

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Lingkungan Eksternal Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.¹ Indikator dari lingkungan mikro perusahaan terdiri dari: pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat/publik.²

a. Pemasok

Pemasok ialah badan usaha dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa mempunyai dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan. Manajer pemasaran harus mengerti perkembangan harga dari masukan-masukan utama mereka. Manajer pemasaran juga mempunyai kepentingan yang sama terhadap tersedianya suplai. Kekurangan suplai, pemogokan tenaga kerja, dan kejadian lain dapat mencegah terjadinya perjanjian pengiriman dan menurunkan penjualan jangka pendek serta dalam jangka panjang akan merusak hubungan dengan pelanggan.³

¹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ed. Herujati Purwoto (Prentice-Hall, 1984), 77.

² Novita Wahyu Setyowati, "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 5 No.1, April 2015, 13-16.

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 83.

Banyak perusahaan lebih suka membeli dari berbagai sumber untuk menghindari ketergantungan terhadap satu pemasok yang mungkin akan menaikkan harga atau membatasi suplai. Agen-agen pembelian perusahaan berusaha untuk membangun suatu hubungan jangka panjang dengan pemasok-pemasok inti. Pada saat terjadi kekurangan, agen-agen pembelian harus menyadari bahwa mereka harus memasarkan perusahaan mereka ke pemasok dalam rangka mendapatkan pemasok yang lebih disukai.⁴ Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan. Perencana strategi yang efektif berkepentingan dengan perubahan pemasok di dalam lingkungan dan harus meneliti biaya serta tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan. Mendapatkan pemasok yang baik berarti akan dapat memenuhi janji penyerahan barang kepada konsumen yang membutuhkan barang tepat pada waktunya.⁵

b. Perantara-perantara Pemasaran

Perantara-perantara adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya ke pembeli akhir. Mereka meliputi perantar (*middlemen*), perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.⁶

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1996), 178.

⁵ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 75.

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 83.

- 1) Perantara, merupakan perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli dan/atau menutup penjualan dengan mereka. Mereka terdiri dari agen perantara dan pedagang perantara. Para perantara ini mampu memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan. Pertama mereka mampu menyediakan produk di mana pelanggan berada (guna tempat). Mereka juga menciptakan kegunaan dari sudut waktu karena para perantara ini sebagian besar membuka tokonya hampir sepanjang hari di mana pembeli bisa berbelanja sepanjang waktu. Dilihat dari sudut kuantitas, konsumen dapat membeli produk dalam jumlah kecil/eceran/perbotol. Mereka juga menyediakan kegunaan dari rupa-rupa barang yaitu bahwa para perantara ini juga mengumpulkan berbagai macam barang di tempat yang sama yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan beberapa barang sekaligus pada sekali waktu berbelanja. Disamping itu, konsumen memperoleh kemudahan di dalam melakukan transaksi pembelian, yaitu secara kontan dan tidak perlu dengan model pengiriman tagihan.⁷
- 2) Perusahaan-perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dalam menyimpan dan memindahkan barang-barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Perusahaan tersebut antara lain, perusahaan pergudangan yang bertujuan menyimpan dan menjaga barang sebelum dipindahkan ke tempat tujuan berikutnya, dan perusahaan transportasi terdiri dari perusahaan kereta api, perusahaan yang menyewakan truk, perusahaan penerbangan, perusahaan kapal

⁷ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2001), 58-59.

bekas dan perusahaan lain yang menangani pengangkutan yang memindahkan barang-barang dari satu lokasi ke lokasi lain.⁸

- 3) Agen-agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan penelitian pasar, agen periklanan, perusahaan media dan perusahaan konsultasi pemasaran yang membantu perusahaan untuk mengarahkan dan mempromosikan produk-produknya ke pasar yang tepat.⁹
- 4) Perantara-perantara Keuangan, membantu perusahaan dalam hal mencairkan transaksi mereka, termasuk didalamnya bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi dan perusahaan lain yang menolong dalam segi keuangan atau pertanggungan risiko.¹⁰

c. Pelanggan/Pembeli/Konsumen

Suatu perusahaan mengaitkan dirinya dengan beberapa pemasok dan perantara sehingga ia dapat memasok secara lebih efisien produk-produk dan jasanya kepada pasar sasarannya. Pasar sasarannya dapat berupa satu (atau lebih) dari kelima jenis pasar pelanggan di bawah ini:¹¹

- 1) Pasar konsumen: individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi.
- 2) Pasar produsen: organisasi yang membeli barang dan jasa yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan/atau mencapai tujuan lain.

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 84.

⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 84.

¹⁰ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 59.

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 85.

- 3) Pasar penjual: organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah dan pasar non laba: pemerintah dan lembaga-lembaga non laba yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi jasa publik atau mentransfer barang dan jasa ini kepada pihak yang memerlukan.
- 5) Pasar internasional: pembeli yang ada di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah asing.

Pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki mampu mempengaruhi industri untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta mengadu domba sesama anggota industri.¹²

d. Pesaing

Sistem pemasaran perusahaan di kelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok pesaing. Para pesaing perlu diidentifikasi, dimonitor dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan adalah dengan mengambil sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran merupakan masalah bagaimana mencapai keterpaduan yang efektif dari pihak perusahaan dengan para pelanggan, saluran-saluran, dan para pesaing.¹³

¹² Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 75.

¹³ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE, 1999), 24.

e. Publik/Masyarakat

Publik dapat mempermudah atau mempersulit kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan membuat departemen hubungan masyarakat (*public relation*) untuk merencanakan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai jenis publik. Departemen ini memonitor perilaku dari organisasi publik tersebut dan memberikan informasi dan komunikasi untuk membangun nama baik (*goodwill*).¹⁴ Publik di sini dibagi menjadi 5 (lima) macam, yaitu:

- 1) Publik media: perusahaan harus dapat menimbulkan nama baik di organisasi media, khususnya koran, majalah, stasiun radio dan televisi.
- 2) Publik pemerintah: perusahaan harus mempertimbangkan perkembangan dalam pemerintah dalam merumuskan rencana pemasaran.
- 3) Publik tindakan warga negara: proses pemasaran suatu pemasaran mungkin di pertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan sebagainya.
- 4) Publik umum: suatu perusahaan harus memperhitungkan faktor sikap publik terhadap produk dan jalannya perusahaan. Sementara publik umum tidak bertindak dalam suatu cara yang terorganisasi terhadap perusahaan, citra publik mengenai perusahaan memengaruhi langganan.

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,

- 5) Publik internal: publik internal suatu perusahaan meliputi pekerja kasarnya, pekerja di belakang meja para manajer dan dewan komisaris. Perusahaan besar membuat laporan berkala dan bentuk komunikasi lainnya untuk menginformasikan dan memotivasi publik internalnya. Bila para pegawai merasa senang terhadap perusahaan, sikap positif ini akan menyebar ke publik eksternal.¹⁵

Meskipun perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola hubungan mereka secara efektif dengan pelanggan, penyalur dan pemasok, keberhasilan mereka secara keseluruhan akan dipengaruhi oleh bagaimana publik-publik lain dalam masyarakat memandang kegiatan mereka. Perusahaan harus bijaksana dalam meluangkan waktu untuk memonitor semua publiknya, memahami kebutuhan dan pendapat mereka dan menghadapi mereka secara konstruktif.¹⁶

2. Lingkungan Eksternal Makro Perusahaan

Lingkungan makro perusahaan adalah faktor-faktor eksternal dari masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro. Suatu organisasi atau perusahaan yang berhasil adalah mereka yang berhasil mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan yang belum terpenuhi maupun kecenderungan (*tren*) yang ada di dalam lingkungan perusahaan. Kebutuhan yang belum terpenuhi selalu (dan akan selalu) ada.¹⁷

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 86-88.

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 88.

¹⁷ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 47.

Indikator dari lingkungan makro yaitu demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.¹⁸

a. Demografi

Lingkungan demografi merupakan daya tarik utama bagi para pemasar karena orang-orang dalam lingkungan itulah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini penting untuk diperhatikan karena orang-orang lah yang dapat menciptakan pasar. Kecenderungan demografi ini dapat diandalkan kebenarannya untuk jangka pendek dan jangka menengah.¹⁹

Enam hal yang berkaitan dengan demografi adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Pertumbuhan jumlah penduduk dunia yang meningkat pesat

Jumlah penduduk dunia diperkirakan berjumlah sekitar 6,2 miliar pada tahun 2000. Ada dua hal yang perlu mendapat perhatian. Pertama, dengan banyaknya penduduk dan tidak disertai dengan meningkatnya sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang seimbang akan menyebabkan tidak tersedianya jumlah makanan yang cukup, kekurangan gizi, kepadatan, polusi dan berbagai masalah yang menurunkan kualitas hidup. Maka implikasi bagi pemasaran yang berorientasi pada sosial adalah tentang perencanaan keluarga (*family planning*).²¹

Kedua, jumlah Negara kurang dan sedang berkembang (termasuk Indonesia)

¹⁸ Ardian Bayu Bahtiar, “Pengaruh Faktor Lingkungan Makro terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan”, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 7.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, 84.

²⁰ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 49.

²¹ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 49.

adalah sebesar 76% dari seluruh Negara di dunia dan mereka mempunyai tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 2% pertahun. Sementara untuk Negara yang sudah berkembang mempunyai tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 0,6% saja. Untuk Negara-negara belum/sedang berkembang, masalah makanan, pakaian, perumahan dan pendidikan menjadi hal yang tidak terelakkan dan mendorong ke arah kemiskinan Negara yang lebih parah. Implikasi pada pemasaran adalah kesadaran bagi para pengusaha bahwa peningkatan jumlah penduduk belum tentu disertai dengan peningkatan kemampuan membeli.²²

2) Komposisi usia penduduk menentukan kebutuhan

40% penduduk Indonesia berusia antara 15-25, sementara Cina dalam dua dekade ke depan, 1/5 penduduknya akan berada pada usia di atas 65 tahun. Maka permintaan akan produk juga akan bervariasi. Di Indonesia akan banyak dibutuhkan peralatan sekolah, peralatan dan mainan bayi, sedangkan di Cina, kebutuhan akan meningkat untuk obat-obatan, pelayanan rumah sakit, makanan yang mudah dikunyah dan surat kabar dengan tulisan yang besar.²³

3) Variasi etnik serta tingkat pendidikan

Suatu Negara/daerah yang homogen tentu berbeda dengan daerah yang mempunyai penduduk yang berasal dari berbagai etnik/suku (heterogen). Untuk daerah yang heterogen (seperti Yogyakarta), terbuka kemungkinan lebih

²² Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 50.

²³ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 50.

besar bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai jenis produknya (misalnya makanan padang, bubur manado, empek-empek Palembang, soto mediu) dibanding bila berada di daerah homogen.²⁴

Di Jepang, 99% penduduknya adalah berpendidikan, jauh berbeda dengan Cina. Perusahaan komputer HP menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memasarkan produknya di Cina. Mereka tidak menekankan diri pada produk tetapi dengan kesan yang baik akan perusahaan itu, misalnya menawarkan beasiswa dan peralatan komputer untuk meningkatkan pendidikan. Negara yang mempunyai penduduk dengan tingkat pendidikan rendah tidak akan dapat bersaing di tingkat internasional.²⁵

4) Pola rumah tangga

Suatu rumah tangga dapat bervariasi bukan sekedar suami istri dan anak, mungkin ada nenek, kakek, ipar maupun saudara-saudara yang lain. Ada pula rumah tangga yang terdiri dari dewasa bujangan, dua orang yang hidup bersama tanpa menikah, maupun rumah tangga kelompok (misalnya para mahasiswa atau kelompok sekuler atau kelompok agama yang tinggal bersama). Kelompok bujangan, janda, duda, keluarga yang telah bercerai memerlukan tempat tinggal yang lebih kecil, alat-alat rumah tangga, perabot, dan lain-lain yang lebih murah harganya serta makanan yang terbungkus kecil-

²⁴ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 50.

²⁵ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 50.

kecil. Kendaraan yang dikehendaki lebih pada mobil kecil.²⁶

5) Perpindahan geografis penduduk

Perpindahan penduduk terjadi di dalam suatu negara maupun antar negara. Misalnya perpindahan orang menuju ke daerah yang lebih sejuk akan meningkatkan permintaan akan pakaian hangat, dan makanan yang berkalori tinggi, rokok, dan bir. Perpindahan orang dari desa ke kota akan meningkatkan permintaan barang-barang seperti parfum, kosmetik, dan alat-alat elektronik. Sedangkan perpindahan dari kota ke daerah pinggiran kota akan mendukung terciptanya suasana yang lebih alamiah, lebih banyak kegiatan di luar rumah, hubungan dengan tetangga yang lebih akrab. Penduduk yang tinggal di daerah pinggiran ini akan membeli peralatan berkebun, bengkel, mobil station wagon, dan perlengkapan memasak di luar rumah.²⁷

6) Peralihan dari pasar masal ke pasar kecil

Efek dari semua faktor demografi di atas seperti keluarga menjadi lebih kecil, perubahan pola rumah tangga, keadaan tingkat pendidikan penduduk dan sebagainya telah mengubah pasar masal, pasar yang besar dan luas menjadi pasar yang lebih sempit dan kecil. Artinya konsumen sekarang menjadi terbagi oleh tingkat usia, tingkat pendidikan, geografi, gaya hidup latar belakang suku bangsa dan lain-lain. Setiap kelompok konsumen mempunyai pilihan dan kebutuhan yang

92. ²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,

93. ²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,

berbeda-beda sesuai ciri-ciri mereka. Perusahaan yang ingin berhasil harus memperhatikan kelompok-kelompok kecil ini secara khas dan tidak menyamaratakan konsumen.²⁸

b. Ekonomi

Pasar memerlukan daya beli di mana ketersediaan daya beli dalam suatu perekonomian tergantung pada tingkat pendapatan saat itu, tingkat harga, tabungan, hutang, dan kredit yang ada. Para pemasar harus memberi perhatian sungguh pada kecenderungan utama dalam hal tingkat pendapatan dan pola pengeluaran konsumen.²⁹ Ada tiga hal yang berkaitan dengan lingkungan perekonomian yang perlu diperhatikan.³⁰

1) Penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata

Situasi di Indonesia dua tahun terakhir ini telah menurunkan pendapatan nyata penduduk karena walaupun pendapatan tetap (ataupun ada kenaikan) tetapi tidak seimbang dengan tingkat inflasi yang terjadi, tingkat pengangguran yang membengkak, harga-harga naik bersama suku bunga yang tinggi serta peningkatan pajak. Pendapatan yang tersisa untuk membayar makanan, pakaian, pendidikan dan keperluan pokok lain menjadi berkurang, sehingga permintaan akan barang bukan pokok seperti mobil, liburan, peralatan elektronik menjadi menurun. Para pemasar juga perlu memperhatikan variasi pendapatan secara geografis. Suatu kota besar seperti Surabaya

94. ²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 1*, 196.

³⁰ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 51.

mengalami tingkat pertumbuhan yang cepat namun kota lain seperti Dili relatif lebih lambat. Para pemasar harus memusatkan kegiatannya ke daerah yang memberi peluang terbaik.³¹

2) Tekanan inflasi

Inflasi yang hebat pada tahun 1998 membawa akibat yang amat berarti pada peningkatan harga hampir semua jenis barang dan jasa. Hal ini masih dapat dirasakan sampai sekarang, meskipun tingkat inflasi sudah mulai dapat ditekan namun masyarakat masih merasa kuatir dengan beberapa hal misalnya, kegiatan investasi yang masih lesu, menurunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, dan suku bunga pinjaman yang masih tinggi. Semua ini mendorong konsumen untuk mencari barang/jasa yang lebih murah, melakukan sendiri jasa pelayanan yang dapat dilakukan dan hal-hal lain yang dapat dilakukan untuk menghemat uang.³²

3) Perubahan pola pengeluaran konsumen

Pengeluaran konsumen untuk barang-barang yang pokok telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pendapatan keluarga meningkat, persentase belanja untuk makanan menurun, persentase belanja untuk perumahan dan pelaksanaan kegiatan rumah tangga tetap dan persentase belanja dalam kategori lain (pakaian, transportasi, rekreasi, kesehatan dan pendidikan) dan persentase untuk tabungan meningkat. Perubahan pola pengeluaran konsumen karena perubahan dalam

³¹ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 51.

³² Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 52.

perekonomian yang utama seperti pendapatan, tingkat bunga dan biaya hidup akan membawa dampak secara langsung terhadap pasar.³³

c. Teknologi

Perubahan teknologi tentu saja mempengaruhi daur hidup barang dan jasa. Setiap perubahan teknologi menimbulkan akibat-akibat jangka panjang yang besar tak selalu dapat diramalkan terlebih dahulu. Para pemasar perlu mengamati kecenderungan berikut dalam teknologi.³⁴

- 1) Laju percepatan teknologi, banyak produk yang ada sekarang tidak tersedia pada seratus tahun yang lalu. Dahulu orang tidak mengenal komputer, televisi, mesin pendingin, perekam video, ataupun penerangan listrik. Laju pertumbuhan teknologi telah banyak membantu manusia untuk melakukan pekerjaannya secara lebih efektif dan efisien. Sulit disangkal bahwa teknologi selalu berkembang dan akan selalu berkembang. Revolusi ini sudah tentu akan memberikan dampak yang berarti terhadap pola konsumsi dan sistem pemasaran.
- 2) Peluang pembaruan yang tak terbatas, sehubungan dengan perkembangan teknologi yang tidak terbandung maka akan lebih banyak penemuan baru di bidang teknologi yang akan mempengaruhi gaya hidup manusia dan lingkungan. Para ilmuwan sampai sekarang masih berusaha mengembangkan berbagai teknologi baru yang akan menimbulkan perubahan dalam proses produksi dan produk. Penemuan terhadap mesin-mesin industri yang otomatis telah membawa implikasi dalam

³³ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 52-53.

³⁴ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 28.

bidang bisnis dengan memberikan peluang bisnis maupun lapangan kerja baru, sekaligus juga efisiensi tenaga kerja karena adanya mesin-mesin yang dapat menggantikan tenaga manusia. Dengan usaha yang masih dilakukan sampai sekarang dalam bidang teknis, para pelaku bisnis juga diharapkan mempersiapkan diri menghadapinya.

- 3) Anggaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar, pola persaingan di antara para pengusaha menyebabkan mereka cenderung lebih meningkatkan lagi kemampuan teknologi untuk mengantisipasi persaingan hingga menyebabkan anggaran biaya untuk penelitian dan pengembangan menjadi semakin besar.
- 4) Meningkatnya pengaturan dalam perubahan teknologi, perubahan teknologi menghadapi tantangan dari mereka yang melihatnya sebagai ancaman terhadap alam, kebebasan pribadi, kesederhanaan, dan bahkan terhadap ras manusia. Pemerintah meningkatkan pengaturan dalam perubahan teknologi untuk melindungi konsumen dari dampak negatif yang muncul dari produk-produk baru. Para pemasar perlu bekerja sama dengan para peneliti untuk menemukan produk yang mempunyai peluang pasar yang bagus.

d. Politik dan Hukum

Lingkungan ini dibentuk oleh hukum-hukum, lembaga pemerintah dan kelompok penentang yang membatasi kegiatan organisasi dan individu dalam masyarakat.³⁵

- 1) Perundang-undangan pokok yang mengatur bisnis

³⁵ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 56.

Ada 3 tujuan dikeluarkannya perundang-undangan pokok yang mengatur bisnis ini yaitu melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat di antara sesamanya, untuk melindungi konsumen dari praktek perusahaan yang tidak jujur dan untuk melindungi minat masyarakat yang lebih besar terhadap tingkah laku perusahaan yang tidak terkendali. Contoh dari perundangan ini adalah dikenakannya biaya pajak untuk barang mewah sebesar 5%-30% yang masuk ke Indonesia.³⁶

2) Pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan masyarakat

Jumlah dan kekuatan kelompok-kelompok pemerhati kepentingan masyarakat telah meningkat. Mereka mempengaruhi pemerintah dan perusahaan untuk lebih memperhatikan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat seperti hak-hak konsumen, hak wanita, hak buruh dan kelompok minoritas lain, misalnya Suara Ibu Perduci, Serikat Pekerja Seluruh Indonesia, dan lain-lain.³⁷

e. Sosial dan Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan dasar, nilai dan norma yang pada akhirnya merumuskan suatu pandangan tentang hubungan mereka dengan sesamanya, masyarakat lain, maupun alam semesta.³⁸ Terdapat tiga karakteristik utama dari kebudayaan dan kecenderungan minat terhadap pemasaran.

³⁶ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 56.

³⁷ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 56.

³⁸ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 57.

- 1) Nilai kebudayaan pokok yang bertahan kuat, orang yang hidup di kelompok masyarakat tertentu memiliki beberapa kepercayaan dan nilai-nilai inti yang diwarisi dan kecenderungan bertahannya secara mantap. Kepercayaan inti tersebut diturunkan dari orang tua kepada anak dan diperkuat oleh lembaga-lembaga masyarakat seperti sekolah, gereja, perusahaan, dan pemerintahan. Sedangkan kepercayaan sekunder lebih mungkin diubah misalnya kepercayaan bahwa orang harus kawin dalam usia muda. Sehingga para pemasar lebih dapat mempengaruhi orang untuk menunda perkawinan daripada tidak kawin sama sekali. Disini penawaran yang berkaitan dengan keluarga berencana dan perencanaan keluarga mempunyai peluang untuk berhasil.
- 2) Setiap budaya mempunyai sub-budaya, setiap masyarakat mempunyai sub-budaya dan terdapat kelompok orang yang menaati sistem nilai yang muncul dari pengalaman hidup umum di lingkungan mereka. Para pemasar dapat memilih salah satu dai sub-budaya ini sebagai sasaran mereka sejauh masing-masing sub-budaya mempunyai perilaku konsumsi dan kebutuhan yang berbeda.
- 3) Nilai kebudayaan sekunder berubah-ubah dari waktu ke waktu, meskipun nilai-nilai inti relatif tetap, tetapi kebudayaan selalu berubah. Nilai-nilai budaya pokok dari suatu masyarakat dinyatakan dalam hubungan orang dengan dirinya, orang dengan pihak lain, orang dengan lembaga, orang dengan masyarakat, orang dengan alam, dan orang dengan alam semesta. Misalnya gejala kebudayaan musik rap, akan membawa dampak terhadap gaya rambut, pakaian maupun sikap anak-anak muda. Lingkungan kebudayaan menunjukkan

kecenderungan masyarakat pada aktualisasi diri, kepuasan sementara, dan lebih berorientasi pada keduniawian/ menikmati hidup.³⁹

3. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja itu mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Dengan demikian maka kinerja itu adalah berkenaan dengan melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai pekerjaan tersebut. Juga bisa dipahami kinerja itu berkenaan dengan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja suatu organisasi (perusahaan) tidak bisa didapatkan begitu saja, tetapi didapatkan melalui proses kerja yang disebut manajemen. Jadi singkatnya kinerja itu adalah hasil dari pelaksanaan proses manajemen (manajemen kinerja).⁴⁰

Pengertian lain kinerja atau *performance* yaitu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Menurut *Oxford Dictionary*, kinerja (*performance*) merupakan suatu

³⁹ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 29-30.

⁴⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 259.

tindakan proses atau cara bertindak atau melakukan fungsi organisasi.⁴¹

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.⁴²

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa aspek yang mendasar dan paling pokok dari pengukuran kinerja sebagai berikut:⁴³

- 1) Menetapkan tujuan, sasaran dan strategi organisasi, dengan menetapkan secara umum apa yang diinginkan oleh organisasi sesuai dengan tujuan, visi dan misinya.
- 2) Merumuskan indikator kinerja dan ukuran kinerja, yang mengacu pada penilaian kinerja secara tidak langsung, sedangkan indikator kinerja mengacu pada pengukuran kinerja secara langsung yang berbentuk keberhasilan utama (*critical success factors*) dan indikator kinerja kunci (*key performance indicator*).
- 3) Mengukur tingkat capaian tujuan dan sasaran organisasi, menganalisis hasil pengukuran kinerja yang dapat diimplementasikan dengan membandingkan tingkat capaian tujuan, dan sasaran organisasi.

⁴¹ Moehariono, *Pengukuran Kinerja berbasis Kompetensi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 95-96.

⁴² Adelina Agnes Lopian, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG", *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1, Maret 2016, 1331.

⁴³ Moehariono, *Pengukuran Kinerja berbasis Kompetensi*, 97.

- 4) Mengevaluasi kinerja dengan menilai kemajuan organisasi dan pengambilan keputusan yang berkualitas, memberikan gambaran atau hasil kepada organisasi seberapa besar tingkat keberhasilan tersebut dan mengevaluasi langkah apa yang diambil organisasi selanjutnya.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan dikenal ada tiga jenis kinerja yang dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Kinerja operasional (*operation performance*), kinerja ini berkaitan dengan efektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan seperti modal, bahan baku, teknologi dan lain-lain. Sejauh mana penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misinya.
- 2) Kinerja administratif (*administrative performance*), kinerja ini berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi. Termasuk di dalamnya struktur administratif yang mengatur hubungan otoritas wewenang dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan. Selain itu, berkaitan dengan kinerja mekanisme aliran informasi antar unit kerja dalam organisasi.
- 3) Kinerja strategik (*strategic performance*), kinerja ini berkaitan atas kinerja perusahaan dievaluasi ketepatan perusahaan dalam memilih lingkungannya dan kemampuan adaptasi perusahaan khususnya secara strategi perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.

Venkrataman and Ramanujam mengemukakan bahwa bagi para peneliti dibidang

⁴⁴ Moehariono, *Pengukuran Kinerja berbasis Kompetensi*, 98.

strategik pilihan untuk memisahkan antara pengertian (dan pengukuran) kinerja atau kesuksesan dari suatu usaha merupakan suatu hal yang tidak layak. Hal ini disebabkan karena upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja adalah merupakan jantung dari manajemen strategik (*heart of strategic management*).⁴⁵

Lebih lanjut dikatakan bahwa pentingnya kinerja usaha dalam manajemen strategik dapat dilihat dalam tiga hal yang disebut dengan teoritikal, empirikal, dan managerial. Secara teoritikal konsep dari kinerja usaha adalah merupakan pusat perhatian dari manajemen strategik, sebab kebanyakan teori-teori tentang manajemen strategik tidak melihat adanya dampak negatif baik yang tersurat maupun yang tersirat bagi penguatan kinerja, sejak pertama kali diterapkan pada setiap strategi.⁴⁶

Secara empirikal, kebanyakan para peneliti menggunakan konstruk dari kinerja usaha untuk menjelaskan keragaman dari isi dan topik dari strategi, sedangkan pentingnya kinerja usaha bagi managerial adalah merupakan pedoman untuk lebih meningkatkan kinerja, yang berdampak pada peningkatan jumlah penelitian yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan dan juga berdampak pada adanya peralihan pola pikir organisasi dari hanya sekedar eksis menjadi lebih memperhatikan kinerja organisasi, adaptasi dan bertahan hidup.⁴⁷

⁴⁵ Johanis Willem Kiuk, "Kinerja Pemasaran: Antecedens dan Konsekuensi Sebuah Model Teoritikal Dasar", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, Mei 2006, 18.

⁴⁶ Johanis Willem Kiuk, *Kinerja Pemasaran*, 18.

⁴⁷ Johanis Willem Kiuk, *Kinerja Pemasaran*, 18-19.

b. Tujuan Kinerja

Secara umum tujuannya adalah untuk menciptakan budaya para individu (karyawan) dan kelompok (unit-unit kerja) untuk memikul tanggungjawab bagi usaha peningkatan proses kerja dan kemampuan yang berkesinambungan.⁴⁸ Sedangkan secara khusus tujuannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memperoleh peningkatan kinerja yang berkelanjutan
- 2) Mendorong perubahan yang lebih berorientasi kinerja
- 3) Meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan
- 4) Mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan, meningkatkan kepuasan kerja, dan memanfaatkan potensi pribadi bagi organisasi (perusahaan)
- 5) Membangun hubungan yang terbuka dan konstruktif antara karyawan dan manajer dalam proses dialog yang berkesinambungan berkenaan dengan pekerjaan yang dilakukan dalam organisasi
- 6) Membangun kesepakatan sasaran dalam bentuk target dan standar kinerja untuk meningkatkan pencapaian sasaran
- 7) Memfokuskan perhatian kepada kompetensi yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan kinerja
- 8) Menyediakan kriteria pengukuran dan penilaian yang akurat dan objektif berkenaan dengan pencapaian target dan standar yang telah disepakati

⁴⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 260.

- 9) Mendukung inisiatif manajemen yang berkualitas untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.⁴⁹

c. Kinerja dalam Islam

Kinerja bisnis dalam perspektif syariah dapat dilihat dari tiga sisi:⁵⁰

- 1) Bisnis pada dasarnya ada dalam konteks muamalah, menurut hukum asal sepanjang tidak ada (belum ditemukan) aturan yang melarang maka aktivitas yang dapat menghasilkan kinerja itu sah-sah saja.
- 2) Bisnis syariah sangat menghargai aktivitas yang didasari kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta hasil-hasil penelitian, karena kitab suci umat islam (Al-Qur'an) itu sendiri salah satu dari enam pokok-pokok kandungan isinya adalah ilmu pengetahuan.
- 3) Kinerja bisnis dari sisi yang spesifik adalah kinerja dalam koridor syariah, maksudnya bisnis yang dijalankan itu benar-benar terjaga dari segala larangan syariah, seperti:
 - a) Tidak merlakukan aktivitas bisnis yang bersifat riba, *maysir*, *gharar*, *ihtikar*, dan *tadlis*.
 - b) Bebas dari transaksi yang diharamkan Islam, seperti minuman keras, narkoba dan pelacuran.
 - c) Tidak memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti menipu, riba dan spekulasi.
 - d) Tidak melakukan persaingan yang tidak adil, seperti monopoli dan oligopoly.
 - e) Tidak melakukan pemalsuan dan penipuan seperti testimony fiktif, iklan yang tidak

⁴⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 260.

⁵⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 276-278.

sesuai kenyataan. Eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik dan perawatan tubuh.

- f) Tidak mangkir membayar pajak untuk negara dan membayar zakat, serta berinfak dan bersedekah untuk kemaslahatan umat.

Manusia tidak bisa dilepaskan dari pekerjaan. Manusia diciptakan oleh Allah bukan saja sebagai hiasan pekerjaan tetapi sebagai suatu ciptaan yang diberikan tugas yang tugas tersebut adalah memelihara ciptaan ini dengan pekerjaannya. Kesimpulan dari beberapa teori tersebut, kerja merupakan suatu tugas yang mengandung kewajiban dan hak.⁵¹

Manusia diberikan kekuatan supaya berusaha untuk mempertahankan diri dari kesukaran hidup. Manusia diberikan kekuatan dan ketabahan untuk menahan kesulitan akibat bekerja keras dalam perjuangan untuk mencapai kemenangan dan kejayaan. Pada hakekatnya kehidupan yang bahagia dan kegembiraan yang sempurna dijamin oleh Alquran kepada mereka yang berusaha dan bekerja keras bagi penghidupan mereka. Melalui firman Allah dalam surat Yunus: 9.

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ يَهْدِيهِمْ رَبُّهُمْ بِإِيمَانِهِمْ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ فِي جَنَّاتِ النَّعِيمِ ﴿٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal shaleh, mereka diberi petunjuk oleh Tuhan mereka karena keimanannya, di bawah mereka mengalir sungai-sungai di dalam syurga yang penuh kenikmatan”.⁵²

⁵¹ M. Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 247.

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, TT), 397.

Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan Allah. Menurut Islam pada hakekatnya setiap muslim diminta untuk bekerja meskipun hasilnya belum dapat dimanfaatkan olehnya dan orang lain. Seseorang wajib bekerja karena bekerja merupakan hak Allah dan salah satu cara mendekatkan diri kepada Allah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut:⁵³

- 1) Tekun bekerja adalah kewajiban keagamaan Islam tidak meminta penganutnya sekedar bekerja, tetapi juga meminta agar bekerja dengan tekun dan baik, dengan pengertian lain bekerja dengan tekun dan menyelesaikan dengan sempurna. Menurut Islam tekun bekerja merupakan suatu kewajiban dan perintah yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim. Barang siapa kurang memperhatikan ketekunan dalam bekerja, niscaya ia juga akan lalai dalam melaksanakan perintah agama.⁵⁴
- 2) Tekun, ciri muslim yang taqwa
Seorang muslim tidak merasa cukup dengan sekedar bekerja karena ia berkeyakinan bahwa Allah mengawasinya. Allah melihatnya ketika ia bekerja di ladang, pabrik, kantor, dan dimana saja. Allah pun mewajibkan baginya sikap ihsan dan itqan dalam setiap perbuatan. Tujuan mulia yang dikejar setiap muslim dalam bekerja yaitu “keridhaan Allah”. Keridhaan Allah tidak akan didapatkan jika kita tidak melaksanakan tugas dengan tekun dan sungguh-sungguh dan sempurna. Terdapat dua

⁵³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 111.

⁵⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 112.

pondasi untuk mencapai ketekunan dalam bekerja yaitu amanat dan ikhlas. Pekerja mukmin mempunyai ambisi yang mulia ini timbul sikap jujur, giat, dan tekun.⁵⁵

3) Ketenangan jiwa dan istiqomah

Seorang muslim akan menikmati kehidupan dengan ketenangan jiwa, kedamaian batin dan kelapangan dada. Orang mukmin selalu memperhatikan batasan-batasan Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Tidak dapat diragukan bahwa ketenangan jiwa dan istiqomah mempunyai dampak positif bagi produktivitas.⁵⁶

4) Nilai waktu bagi seorang mukmin

Mukmin adalah manusia yang paling menghargai nilai waktu. Waktu adalah nikmat yang harus disyukuri dan dipergunakan sebaik mungkin.⁵⁷

d. Indikator Kinerja Pemasaran

Widodo sebagaimana dikutip oleh Nurseto menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga indikator yaitu:⁵⁸

1. Nilai penjualan, nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual.
2. Pertumbuhan penjualan, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.
3. Porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk

⁵⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 114.

⁵⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 115.

⁵⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, 116.

⁵⁸ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 77.

menguasai pasar produk sejenis dibanding pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sendang Nurseto (2012)	Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangan)	Menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner maka hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan industri dengan kinerja pemasaran	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya variabel lingkungan makro yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
2	Charlina Debora Talumowo, Joyce Lapian, dan	Strategi Pasar sebagai Pemeditasi antara Lingkungan Pemasaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran memberikan	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaan dari penelitian ini adalah tidak membahas adanya lingkungan

	Farlane Rumokoy (2016)	n dengan Kinerja Pemasaran pada PT BPR PRISMA DANA AMURANG	pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran	meneliti adanya pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran	an makro dalam penelitian yang dilakukan oleh Charlina Debora
3	Musran Munizu (2010)	Pengaruh Faktor-faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan	Hasil dari penelitian ini, yaitu kedua variabel independen, faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha	Kedua penelitian ini sama-sama membahas pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja pemasaran	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya membahas tentang lingkungan makro seperti aspek ekonomi, teknologi, dan sosial budaya, sedangkan lingkungan mikro seperti pemasok,

					perantara, pesaing tidak dibahas dalam penelitian ini
4	Robby Sucitro (2013)	Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry di Surabaya	Hasil dari penelitian ini yaitu lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh lingkungan pemasaran, yaitu lingkungan pemasaran internal dan eksternal terhadap kinerja pemas	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan lebih fokus dengan pengaruh lingkungan mikro dan makro terhadap kinerja pemasaran

				ran	
5.	Ardhian Bayu Bahtiar (2016)	Pengaruh Faktor Lingkungan Makro terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan	Variabel lingkungan makro yang diukur dari aspek politik dan hukum, ekonomi, teknologi, dan sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri/pemasaran	Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pengaruh lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran industri	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian saya terdapat tambahan variabel independen yaitu lingkungan mikro, jadi penelitian yang saya lakukan adalah pengaruh lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran
6	Mariyudi (2017)	Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi	Variabel lingkungan mikro berpengaruh terhadap kinerja UKM sedangkan lingkungan	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang saya lakukan tidak

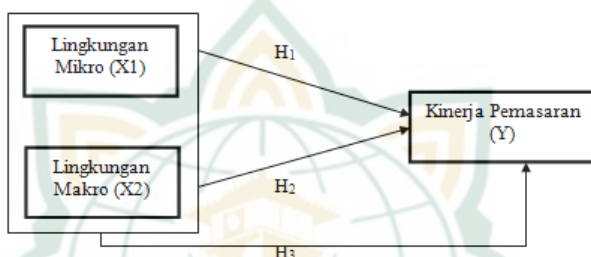
		dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM	makro tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM	membahas tentang lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap kinerja UKM	menggunakan variabel inovasi.
7	Satria Bangsawan (2005)	Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil	Variabel lingkungan makro pada aspek ekonomi, politik dan teknologi tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran yaitu pada kinerja pemasaran	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang lingkungan makro	Perbedaan dari penelitian ini yaitu bukan hanya lingkungan makro, tetapi membahas tentang lingkungan mikro

C. Kerangka Berfikir

Peneliti harus menguasai konsep-konsep sebagai dasar bagi argumentasi dalam penyusunan kerangka berfikir yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran itu merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala

yang menjadikan obyek permasalahan-permasalahan.⁵⁹ Hasil dari pernyataan tersebut untuk mempermudah pembahasan. Penulis akan menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁰

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), 7.

⁶⁰ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), 51.

1. Pengaruh Lingkungan Mikro Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Lingkungan mikro menurut Kotler merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.⁶¹ Rismiati dan Suratno mendefinisikan lingkungan mikro adalah lingkungan di luar perusahaan yang juga tidak dapat dikontrol namun memberikan pengaruh yang lebih besar kepada perusahaan.⁶²

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah berbagai implikasi bagi perusahaan yang sudah ada seperti kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan.⁶³ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurseto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan mikro yang terdiri dari variabel pendatang baru potensial, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk substitusi dan kekuatan pesaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 95%.⁶⁴ Penelitian yang dilakukan Mariyudi juga

⁶¹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ed. Herujati Purwoto (Prentice-Hall, 1984), 77.

⁶² Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2001), 58.

⁶³ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 75.

⁶⁴ Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No.1, September 2012, 79.

menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, pelanggan, dan mitra terhadap kinerja pemasaran.⁶⁵

Berarti dengan adanya perubahan lingkungan mikro yang baik seperti tersedianya bahan baku oleh pemasok, hubungan baik dengan perantara pemasaran (agen) dan pelanggan, maka kinerja pemasaran UKM Konveksi di desa Padurenan juga baik bahkan dapat meningkat. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh antara lingkungan mikro terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Lingkungan Makro Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Lingkungan makro perusahaan adalah lingkungan di luar yang berkaitan dan berpengaruh erat dengan kegiatan perusahaan. Lingkungan ini dapat menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan pada umumnya.⁶⁶ Menurut Rismiyati Lingkungan makro perusahaan adalah faktor-faktor eksternal dari masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro. Suatu organisasi atau perusahaan yang berhasil adalah mereka yang berhasil mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan yang belum terpenuhi maupun kecenderungan (*tren*) yang ada di dalam lingkungan perusahaan. Kebutuhan yang belum terpenuhi selalu (dan akan selalu) ada.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar menyatakan adanya pengaruh signifikan lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan politik dan hukum,

⁶⁵ Mariyudi, "Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17, No.1, Februari 2017, 9.

⁶⁶ Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPF, TT), 25.

⁶⁷ Catur Rismiyati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 47.

ekonomi, teknologi, dan sosial budaya terhadap kinerja industri batik di Kecamatan Wiradesa sebesar 63,1%. Mempertimbangkan pengaruh resiko politik dan hukum terhadap organisasi Industri Kecil Menengah (IKM) dalam berbisnis sangatlah penting, karena perubahan dalam suatu tindakan maupun kebijakan politik dan hukum di suatu daerah dapat menimbulkan dampak besar pada sektor keuangan dan perekonomian daerah tersebut. Pada aspek lingkungan ekonomi, kondisi ekonomi yang kurang stabil akan menurunkan kinerja IKM, seperti yang telah dialami pelaku IKM batik di Pekalongan saat kondisi ekonomi mengalami penurunan, dimana nilai rupiah menurun terhadap dollar berakibat pada meningkatnya bahan baku batik, penurunan daya beli masyarakat, suku bunga pinjaman yang tinggi, penurunan jumlah produksi batik, dan ditambah tuntutan dari pekerja yang minta ditingkatkan upahnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat para pelaku IKM harus dapat mengikutinya agar mampu bersaing dengan pelaku IKM lainnya. Pemanfaatan teknologi yang diterapkan adalah pemasaran secara online. Perubahan sosial budaya di masyarakat sangat mempengaruhi dalam menjalankan kegiatan usaha, karena masyarakat mengharapkan model dan motif batik yang dihasilkan pelaku IKM sesuai dengan selera pasar.⁶⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munizu menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal makro yang terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha

⁶⁸ Ardhan Bayu Bahtiar, "Pengaruh Faktor Lingkungan Makro Terhadap Kinerja Industri Batik di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 16.

mikro dan kecil.⁶⁹ Berarti apabila lingkungan makro di Desa Padurenan meningkat, seperti perubahan lingkungan teknologi yang semakin canggih, terpenuhinya kebutuhan tenaga kerja dikarenakan lingkungan demografis yang baik, maka kinerja pemasaran UKM di Desa Padurenan semakin meningkat dan menjadi lebih baik. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada Pengaruh antara lingkungan makro terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro secara Simultan terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.⁷⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sucitro menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan lingkungan pemasaran, yaitu lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan atau konsumen, pesaing, dan lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, dan lingkungan teknologi terhadap kinerja pemasaran sebesar 20%, dan menyatakan apabila semakin besar pengaruh

⁶⁹ Musran Munizu, "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12 No.1, Maret 2010, 7.

⁷⁰ Adelina Agnes Lopian, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG", *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1, Maret 2016, 1331.

lingkungan pemasaran pada usaha semakin besar pula dampak hasil pada kinerja pemasaran.⁷¹ Mariyudi dalam penelitiannya juga menyatakan adanya pengaruh antara lingkungan mikro dan lingkungan makro terhadap inovasi dan kinerja perkembangan usaha UKM.⁷²

Usaha konveksi di Padurenan memiliki kendala dalam bahan baku, peralatan, dan permodalan. Karena bahan baku yang digunakan harus didatangkan dari luar daerah sehingga biaya produksinya menjadi lebih mahal. Para pelaku usaha juga terkendala peralatan, dimana masih banyak yang menggunakan mesin jahit lama, sehingga hasil produksinya tidak bisa maksimal seperti yang sudah memakai dinamo. Namun dengan adanya perubahan lingkungan pemasaran, yaitu lingkungan mikro dan makro dapat memudahkan pelaku UKM dalam memproduksi usahanya dan mampu memenuhi kebutuhan pasar sehingga kinerja UKM bisa meningkat.

H₃ : Ada Pengaruh antara lingkungan mikro dan lingkungan makro secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

⁷¹ Robby Sucitro, “Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya”, 2012, Jurnal yang tidak dipublikasikan, 3.

⁷² Mariyudi, “Perspektif Lingkungan Makro dan Lingkungan Mikro terhadap Inovasi dan Kinerja Perkembangan Usaha UKM”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17, No.1, Februari 2017, 9.