

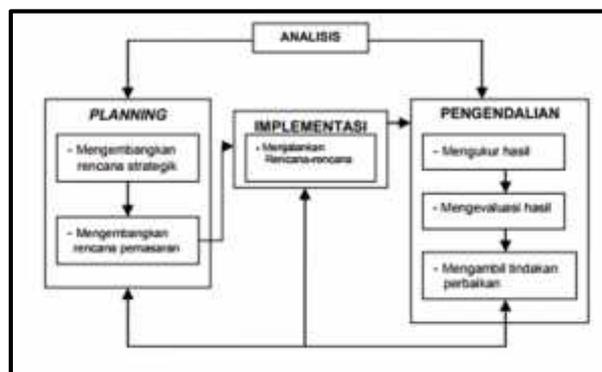
BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Arti fungsi manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran
(Sumber: Kotler, 2000 dikutip oleh Shinta, 2011)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1. Perencanaan pemasaran
 Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuannya adalah:
 - a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
 - b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
 - c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perencanaan Pemasaran

No	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajiakan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana
6	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya
7	Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

(Sumber: Shinta, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuannya setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu. - Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- c) Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

b. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

a) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.

b) Motivasi

c) Kepemimpinan

Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi atau *firm*.

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

a) Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).

2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitias maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

2.1.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo (2001 : 1) dikutip oleh Afrillita (2013) adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha (2001 : 6) dikutip oleh Afrillita (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000 : 9) dikutip oleh Afrillita (2013), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*Customer Value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Tjiptono, 2008):

1. *Stated needs*
2. *Real needs*
3. *Unstated needs*
4. *Delight needs*
5. *Secret needs*

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

1. *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi stated needs;
2. *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat;
3. *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPod, telepon genggam, mesin faks, fotokopi, *compact disc players* dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya (Rahmat, 2012)

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk, Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.
2. Peluang Pasar Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).
3. Kesuksesan Pasar (*Market success*) Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

2.1.2 Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat

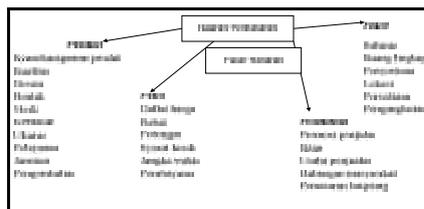
mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patoakan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Assauri, 2010).

Ada empat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2010) :

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi penyaluran/distribusi, dan
- d. Strategi promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapaitujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Menurut Fuad (2006), Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Adapun yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.



Gambar 2.2 Bagan Bauran Pemasaran
 Sumber : Zulkarnaen, 2013

2.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut (Jauch dan Glueck 1997, dikutip oleh Bilung, 2016) manajemen strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategis atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Selanjutnya menurut (Suwarsono 2002, dikutip oleh Bilung, 2016) manajemen strategis adalah usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

2.2.1 Jenis – Jenis Strategi

Strategi-strategi alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan (David, 2004) adalah:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal kadang-kadang bersama-sama disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan atau pesaing.

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan melibatkan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak produsen (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan membuat situs web untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini menyebabkan kekacauan di beberapa industri.

b. Integrasi ke Belakang

Integrasi ke belakang adalah strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi ini sangat cocok ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal mengacu pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan. Salah satu tren

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang paling signifikan dalam manajemen strategis saat ini adalah meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. Merger, akuisisi, dan pengambilalihan antar pesaing memungkinkan meningkatnya skala ekonomi dan mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

2. Strategi Intensif

Kelompok strategi ini disebut sebagai intensif karena mensyaratkan berbagai upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan *market share* dari produk yang ada saat ini pada pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar paling sering digunakan dan dikombinasikan dengan strategi lain. Cara melakukan strategi penetrasi pasar dengan mengombinasikan pemasaran promosi dan harga, yaitu melalui antara lain menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan, atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke pasar baru ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Merupakan strategi yang dijalankan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini. Menjalankan strategi ini berarti melibatkan pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang besar.

3. Strategi Diversifikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada tiga tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat.

a. Diversifikasi Konsentrik

Menambah produk atau jasa baru, tetapi berhubungan, secara umum disebut diversifikasi konsentrik atau terfokus. Dell computer menjalankan diversifikasi konsentrik dengan memproduksi dan memasarkan elektronik untuk konsumen seperti televisi layar datar dan MP3 player. Juga, Dell baru-baru ini membuka toko untuk mengunduh musik secara online. Ini adalah contoh strategi diversifikasi konsentrik untuk Dell, karena perusahaan melihat bisnis PC menjadi lebih terikat dengan bisnis hiburan karena keduanya menjadi lebih digital.

b. Diversifikasi Horizontal

Menambahkan produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini disebut diversifikasi horizontal. Strategi ini tidak seberesiko diversifikasi konglomerat karena perusahaan seharusnya sudah lebih dikenal dengan pelanggan saat ini.

c. Diversifikasi Konglomerat

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait, namun dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki *line of business* yang sama sekali berbeda.

4. Strategi Defensif

a. *Retrechment*

Retrechment terjadi jika suatu organisasi mengelompokkan ulang melalui pengurangan kas dan biaya untuk membalikkan penjualan dan laba

yang menurun. *Retrechment* didesain untuk memperkuat kompetensi dasar organisasi yang unik. Selama *retrenchment*, penyusunan strategi bekerja dengan sumber daya yang terbatas dan menghadapi tekanan dari pemegang saham, karyawan, media. *Retrenchment* dapat melibatkan penjualan tanah dan gedung untuk meningkatkan kas, memotong lini produk, menutup bisnis yang labanya sangat tipis, menutup pabrik yang tua dan kuno, mengotomatisasi proses,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengurangi jumlah karyawan, dan menetapkan sistem kontrol pengeluaran.

b. Likuidasi

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah atau sepotong-sepotong untuk nilai riil disebut likuidasi. Likuidasi adalah pengakuan atas kekalahan, konsekuensinya dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional.

2.2.2 Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran

Strategi pemasaran hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya., karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual ataupun potensial (Hermawan, 2012).

Hubungan strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan

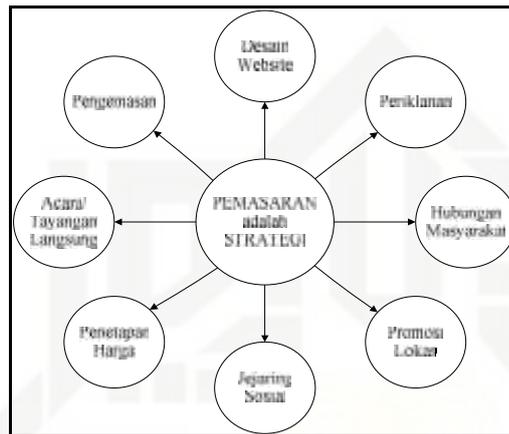
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3 Hubungan Strategi dengan Pemasaran
Sumber : Hermawan, 2012

Cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayangan langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*), sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran (Hermawan, 2012).

Berdasarkan defenisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu (Hermawan, 2012) :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk akhir agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Menegnal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Hermawan, 2012) :

1. Fakor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran (Hermawan, 2012) :

Dari sudut pandang penjual (4P) :

1. Tempat yang strategis (*place*)
2. Produk yang bermutu (*produk*)
3. Harga yang kompetitif (*price*)
4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen (4C) :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
3. Kenyamanan (*convinience*)
4. Komunikasi (*comunication*)

Dari paparan di atas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefenisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segemen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini lebih akrab dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri (Hermawan, 2012).

2.2.3 Komponen Manajemen Strategis

Suwarsono (2002, dikutip oleh Bilung, 2016) menjelaskan komponen pokok manajemen strategis terdiri dari :

1. Analisa lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.
2. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
3. Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan misi perusahaan.

2.2.4 Manfaat Manajemen Strategis

Menurut David (2009, dikutip oleh Bilung, 2016) bahwa secara historis manfaat utama dari manajemen strategis adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis dan rasional. Manajemen strategis dilaksanakan karena sangat penting dan satu tujuan utamanya adalah proses untuk mencapai pemahaman dan komitmen dari semua manajer dan karyawan. Satu manfaat besar manajemen strategis pada akhirnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan “ruang” yang mampu memperdayakan individu.

2.3 Pengertian Perencanaan

Perencanaan resmi merupakan satu teknik untuk menghasilkan suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Suatu organisasi akan mendapatkan keunggulan bersaing apabila memiliki teknik tersebut dan pada saat yang sama

para pesaingnya tidak memilikinya. Akan tetapi pada saat semua organisasi atau perusahaan yang bersaing sudah memiliki teknik yang sama maka tidak satupun di antara mereka yang memiliki keunggulan. Pada saat ini teknik yang bersangkutan dikatakan berada dalam suatu keseimbangan (*equilibrium*) (Pardede, 2011).

Adapun syarat-syarat perencanaan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan dahulu masalah yang akan direncanakan
2. Perencanaan harus didasarkan pada informasi, data, fakta.
3. Menetapkan beberapa alternatif dan premisnya.
4. Putuskanlah suatu keputusan yang menjadi rencana yang rasional, mudah dipahami, dapat dijelaskan, fleksibel, berkesinambungan dalam uritan dan waktu pencapaiannya.

2.3.1 Proses Perencanaan Pemasaran

Implementasi filosofi orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan kerangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelijensi pemasaran. Contoh spesifikasi meliputi (Tjiptono, 2008):

1. Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas.
2. Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi berbagai pola preferensi di pasar spesifik.
3. Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan.
4. Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pelanggan atau keunggulan kompetitif pada profitabilitas.
5. Menerapkan pengetahuan yang didapat dari intelijensi pemasaran pada perancangan penawaran pasar.

Aspek-aspek di atas mencerminkan proses perencanaan pemasaran. Pada prinsipnya, perencanaan adalah cara sistematis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengendalikan masa depannya. Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai organisasi (tujuan). Bagaimana mencapainya (strategi dan program), dan kapan mewujudkannya (*schedule*).

2.4 Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan cara menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak responden secara tertulis sehingga memudahkan peneliti dalam pengolahan data (Hermanto, 2008).

Jika periset memilih untuk menggunakan metode komunikasi dalam mengumpulkan data, maka mereka harus memutuskan jenis kuisisioner yang tepat dan paling baik menangi masalah yang dihadapi. Mereka harus menentukan tingkat struktur, atau standarisasi, yang akan diterapkan dalam kuisisioner, dan tingkat ketersamaran (*disguise*) yang tepat dengan masalah yang sedang dikaji (Gilbert, 2001).

Dalam kuisisioner yang terstruktur dengan baik, pertanyaan yang akan diajukan dan jawaban yang diberikan oleh subjek tertentu seluruhnya telah ditentukan terlebih dahulu. Sementara untuk kuisisioner tidak terstruktur, pertanyaan yang akan diajukan hanya ditentukan terlebih dahulu secara longgar, dan para responden di mana pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan bersifat tetap tetapi kuisisioner yang tersamarakan berupaya untuk menyembunyikan tujuan studi, sementara kuisisioner yang tidak disamarakan atau terbuka akan membuat tujuan riset menjadi jelas oleh pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

1. Kuisisioner Terstruktur Yang Terbuka

Tingkat struktur dalam kuisisioner adalah tingkat standarisasi yang diterapkan pada suatu kuisisioner. Pada kuisisioner terstruktur yang terbuka dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama kepada semua responden ketika mengumpulkan data. Alasan untuk menstandarisasi susunan kata-kata ini adalah untuk menjamin bahwa semua responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama. Contoh: Apakah anda merasa bahwa Negara kita membutuhkan lebih banyak atau lebih sedikit peraturan perundang-undangan mengenai antipolusi?

- a. Membutuhkan lebih banyak
- b. Membutuhkan lebih sedikit
- c. Tidak lebih maupun kurang
- d. Tidak memberikan pendapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan diatas merupakan contoh yang baik tentang pertanyaan terstruktur yang terbuka, karena: pertama, tujuannya jelas, pertanyaan diatas berusaha untuk menentukan sikap subjek terhadap peraturan perundang-undangan antipolusi dengan cara yang langsung. Kedua, pertanyaan diatas menggunakan format yang sangat terstruktur, para responden dibatasi untuk memilih salah satu diantara empat jawaban.

2. Kuesioner Tak Terstruktur Yang Terbuka

Kuesioner tak terstruktur yang terbuka dimana tujuan studi adalah jelas tetapi respon atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka.

Perhatikan pertanyaan berikut:

“Bagaimana pendapat anda mengenai polusi dan perlunya lebih banyak lagi peraturan perundang-undangan antipolusi?”

Pertanyaan diatas mempunyai tujuan yang jelas. Selanjutnya pewawancara mencoba untuk membuat subjek berbicara dengan bebas mengenai sikapnya terhadap polusi. Hal ini merupakan pertanyaan dengan tujuan terbuka, dan seringkali berakhir dengan wawancara yang sangat tidak terstruktur.

Adapun langkah-langkah menyusun kuisisioner sebagai berikut:

1. Tetapkan informasi yang ingin diketahui
2. Tentukan jenis kuisisioner dan metode administrasinya
3. Tentukan isi dari masing-masing pertanyaan
4. Tentukan bentuk respons atas setiap pertanyaan
5. Tentukan kata-kata yang digunakan untuk setiap pertanyaan
6. Tentukan ukuran pertanyaan
7. Tentukan karakteristik fisik kuisisioner
8. Uji kembali langkah 1 sampai 7 dan lakukan perubahan jika perlu
9. Lakukan uji awal atas kuisisioner dan lakukan perubahan jika perlu

2.5 Populasi dan Sampel

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Janti, 2014).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *Sampling* (Janti, 2014).

2.5.1 Teknik Pengambilan *Sampling*

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *Sampling*. Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik (Umar, 2008).

Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang representatif (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya. Teknik pengambilan sampel tersebut dibagi atas 2 kelompok besar, yaitu (Rozaini, 2003) :

1. *Probability Sampling (Random Sample)*
2. *Non Probability Sampling (Non Random Sample)*

2.5.1.1 *Probability Sampling*

Pada pengambilan sampel secara random, setiap unit populasi, mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Faktor pemilihan atau penunjukan sampel yang mana akan diambil, yang semata-mata atas pertimbangan peneliti, disini dihindarkan. Bila tidak, akan terjadi bias. Dengan cara random, bisa pemilihan dapat diperkecil, sekecil mungkin. Ini merupakan salah satu usaha untuk mendapatkan sampel yang representatif. Keuntungan pengambilan sampel dengan *probability Sampling* adalah sebagai berikut:

1. Derajat kepercayaan terhadap sampel dapat ditentukan.
2. Beda penaksiran parameter populasi dengan statistik sampel, dapat diperkirakan.
3. Besar sampel yang akan diambil dapat dihitung secara statistik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1.2 Non Probability Sampling (Selected Sample)

Pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Cara ini dipergunakan : Bila biaya sangat sedikit, hasilnya diminta segera, tidak memerlukan ketepatan yang tinggi, karena hanya sekedar gambaran umum saja. Cara-cara yang dikenal adalah sebagai berikut :

1. *Sampel Dengan Maksud (Purposive Sampling).*

Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.

2. *Sampel Tanpa Sengaja (Accidental Sampling).*

Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.

3. *Sampel Berjajah (Quota Sampling).*

Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Misalnya Sampel yang akan di ambil berjumlah 100 orang dengan perincian 50 laki dan 50 perempuan yang berumur 15-40 tahun. Cara ini dipergunakan kalau peneliti mengenal betul daerah dan situasi daerah dimana penelitian akan dilakukan.

Non probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *Sampling* sistematis, kuota, *accidental*, *purposive*, dan *snowball*. Adapun rumus dalam menentukan sampel dalam populasi tak terbatas adalah sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2 \dots(2.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan 95 %

ϵ = Kesalahan Penarikan Sampel, ditetapkan sebesar 10%

2.6 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran adalah salah satu aspek penting yang perlu dipelajari dengan baik dalam memahami data untuk keperluan analisis statistika terutama statistika inferensia yaitu menunjukkan kualitas data. Secara umum ada 4 tingkat atau jenis skala pengukuran sebagai berikut (Boediono, 2001):

1. Skala Nominal adalah skala yang hanya mempunyai ciri untuk membedakan skala ukur yang satu dengan skala ukur yang lain. Pada skala nominal, data hanya bisa diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori. Skala nominal merupakan skala yang paling primitif atau paling rendah atau jenis pengukuran yang paling terbatas.
2. Skala Ordinal adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan juga mempunyai ciri untuk mengurutkan pada rentangan tertentu. Misalnya, rentangan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, dari yang paling jelek sampai yang paling baik.
3. Skala interval adalah skala yang selain mempunyai ciri untuk membedakan dan urutan, juga mempunyai ciri jarak yang sama. Pengukuran interval mempunyai ciri saling lepas dan saling terbatas.
4. Skala Rasio adalah skala mempunyai 4 ciri, yaitu membedakan, mengurutkan, jarak yang sama dan mempunyai titik nol tulen (titik nol yang berarti) sehingga dapat menghitung rasio atau perbandingan diantara nilai.

Berdasarkan fenomena sosialnya, skala pengukuran dapat dibedakan atas 2 yaitu skala pengukuran untuk mengukur perilaku sosial serta kepribadian dan skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain serta lingkungan sosial. Berdasarkan penggunaannya, skala dibedakan atas beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Skala Likert

Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert (1932, dikutip oleh Setiawan, 2005) ini merupakan metode summated rating. Pengukuran dengan memakai skala Likert merupakan teknik yang banyak digunakan dalam penelitian sosial. Skala ini diaplikasikan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tertentu. Skala Likert dirancang untuk mengukur apakah sikap itu berada pada jenjang yang negatif atau positif, kemudian diberi skor secara berjenjang, sementara yang berpendapat ragu-ragu diberi skor diantaranya. seseorang untuk tiap pertanyaan diberi skor 1-5 untuk yang bersikap sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor akhirnya merupakan penjumlahan dari skor tiap pertanyaan.

- a. Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1
- b. Tidak Setuju dengan skor = 2
- c. Netral/Ragu-ragu dengan skor = 3
- d. Setuju dengan skor = 4
- e. Sangat Setuju dengan skor = 5

2. Skala Guttman

Skala *Guttman* dikembangkan oleh Louis *Guttman*. Disebut juga metode skalogram atau analisis skala. Skala *Guttman* memiliki beberapa ciri penting, yaitu:

- a. Memiliki sifat uni dimensional
yaitu hanya ingin mengukur satu dimensi dari suatu variabel penelitian yang memiliki beberapa dimensi (multi dimensi)
- b. Skala Kumulatif
Yaitu pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan hanya memiliki bobot yang berbeda apabila seseorang menyetujui pernyataan yang berbobot lebih berat, maka dia juga menyetujui pernyataan yang bobotnya lebih rendah atau kurang berbobot. Jawaban untuk skala *Guttman* hanya bersifat tertutup yaitu antara “iya” dan “tidak”. Berikut ini adalah bentuk tabel skala *Guttman* dari rekapitulasi kusioner:

Tabel 2.2 Rekapitulasi Kuesioner

Responden	Jawaban			
	A	B	C	D
1	0	0	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	0	0
Jumlah Penyimpangan	1	1	1	0 = 3
Jumlah Pilihan Jawaban	12	11	9	8 = 40

(Sumber : Rangkuti, 2005)

3. Skala *Thurstone*

Skala *Thurstone* dikembangkan oleh L.L. *Thurstone* yang bertujuan untuk mengurutkan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dengan skala ini metode ini, skala disusun sedemikian rupa, sehingga interval antar urutan dalam skala mendekati interval yang sama besarnya.

2.7 Validitas

Pendefinisian validitas dapat diawali dengan melihat secara etimologi, validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Budi, 2006).

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Atau bisa dikatakan Validitas (*Validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Misalnya bila kita ingin mengukur sebuah kalung emas, maka kita gunakan timbangan emas. Suatu variable atau

pertanyaan dikatakan valid bila skor variable atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Uji Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut (Janti, 2014) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots(2.2)$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir atau item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir atau item

Y = skor total

2.8 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Atau dapat dikatakan Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Janti, 2014)

Segi bahasa, reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Bila digabungkan, kedua kata tersebut akan mengerucut kepada pemahaman tentang kemampuan alat ukur untuk dapat dipercaya dan menjadi sandaran pengambilan keputusan (Budi, 2006).

Reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Reliabilitas Eksternal

a. Teknik paralel

Peneliti menyusun dua instrumen, keduanya diuji-cobakan pada sekelompok responden (responden mengerjakan dua kali) kemudian hasilnya dikorelasikan dengan korelasi product moment. Teknik ini sering disebut teknik *double test double trial*.

b. Teknik Ulang

Peneliti hanya menyusun satu instrumen yang diujikan pada sekelompok responden. Pada waktu yang lain instrumen tersebut diberikan kepada kelompok semula unuk dikerjakan lagi. Kemudian hasil dari dua kali pengerjaan tersebut dikorelasikan. Pada teknik ini peneliti menggunakan satu tes tetapi dilaksanakan dua kali uji coba, disebut juga *single test double trial*.

2. Reliabilitas Internal

Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengujian. Terdapat beberapa teknik mencari reliabilitas, tentunya pemilihan teknik tersebut disesuaikan dengan sifat atau karakteristik data.

2.9 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outlier* maupun *recollecterror data* dapat dilakukan. Model regresi linier klasik (OLS) berkitaskan serangkaian asumsi. Tiga di antara beberapa asumsi regresi klasik yang akan diketengahkan dalam penelitian ini adalah (Maddala, 1992, hal. 229-269):

1. *Non-autokorelasi* adalah keadaan dimana tidak terdapat hubungan antara kesalahan-kesalahan (*error*) yang muncul pada data runtun waktu (*time series*).
2. *Homoskedastisitas* adalah keadaan dimana erros dalam persamaan regresi memiliki varians konstan.

3. *Non-multikolinearitas* adalah keadaan dimana tidak ada hubungan antar variabel-variabel penjelas dalam persamaan regresi.

Penyimpangan terhadap asumsi tersebut akan menghasilkan estimasi yang tidak sah. Deteksi yang biasa dilakukan terhadap ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik adalah uji autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Imam Ghazali, 2011: 160-165).

2. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi bila distribusi probabilitas tetap sama dalam semua observasi x, dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai variabel penjelas:

$$\begin{aligned} \text{Var}(u) &= E [u - E(u)]^2 \\ &= E(u)^2 = s^2 u \text{ konstan} \end{aligned}$$

Penyimpangan terhadap asumsi diatas disebut heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer berikut ini:

$$|e_i| = \beta_1 X_i + v_t$$

Dimana:

= nilai absolut residual persamaan yang diestimasi

X_i = variabel penjelas

V_t = Unsur gangguan

Apabila nilai t statistik signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adanya heteroskedastisitas tidak dapat ditolak.

1. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam kenyataan, asumsi bahwa varian dari *disturbance term* adalah konstan mungkin sulit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk bisa dipenuhi. Hal ini dapat dipahami jika diperhitungkan atau melihat faktor-faktor yang menjadi penyebab munculnya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

2. Cara Mendeteksi Masalah Heteroskedastisitas dalam Model Empiris seperti halnya dalam masalah Multikolinieritas salah satu masalah yang sangat penting adalah bagaimana bisa mendeteksi ada-tidaknya masalah heteroskedastisitas, tidak ada satu aturan yang kuat dan ketat untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Walaupun demikian, para ahli ekonometrika menyarankan beberapa metode untuk dapat mendeteksi ada-tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model empiris, seperti dengan menggunakan uji Park tahun 1966, uji Glejser 1969, Uji White (1980), uji Breusch-Pagan-Godfre (Gujarati, 1995, 369-380), Sumodiningrat, 1994: 270-278, Koutsoyiannis, 1977: 185-187, Ramanathan, 1996: 418-424, Thomas, 1997: 284-288, Breusch dan Pagan, 1979: 1287-1294 dan White 1980: 817-838). Konsekuensi heteroskedastisitas:

- 1) Penaksir OLS tetap tak bias dan konsisten tetapi tidak lagi efisien dalam sampel kecil dan besar.
- 2) Variansnya tidak lagi minimum.

Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstannya varians. Konsekuensi heteroskedastisitas adalah biasanya varians sehingga uji signifikansi menjadi invalid. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Regresi model awal setelah variable PRM dihilangkan.

3. Uji Multikolinieritas

Asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinieritas sempurna (*no perfect multicollinearity*) tidak adanya hubungan linier antara variabel penjelas dalam suatu model regresi. Istilah ini multikolinieritas itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frisch tahun 1934. Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna (*perfect*) atau pasti (*exact*) di antara beberapa atau

semua variabel bebas dari suatu model regresi. Akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan (Maddala, 1992: 269-270). Berkaitan dengan masalah multikolinieritas, Sumodiningrat (1994: 281-182) mengemukakan bahwa ada 3 hal yang perlu dibahas terlebih dahulu:

- a. Multikolinieritas pada hakekatnya adalah fenomena sampel. Dalam model fungsi regresi populasi (*Population Regression Function* = PRF) diasumsikan bahwa seluruh variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel tak bebas Y, tetapi mungkin terjadi bahwa dalam sampel tertentu.
- b. Multikolinieritas adalah persoalan derajat (*degree*) dan bukan persoalan jenis (*kind*). Artinya bahwa masalah Multikolinieritas bukanlah masalah mengenai apakah korelasi di antara variabel-variabel bebas negatif atau positif, tetapi merupakan persoalan mengenai adanya korelasi di antara variabel-variabel bebas.
- c. Masalah Multikolinieritas hanya berkaitan dengan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas.

Artinya bahwa masalah Multikolinieritas tidak akan terjadi dalam model regresi yang bentuk fungsinya berbentuk *non-linier*, tetapi masalah Multikolinieritas akan muncul dalam model regresi yang bentuk fungsinya berbentuk linier di antara variabel-variabel bebas. Multikolinieritas adalah adanya hubungan eksak linier antar variabel penjelas. Multikolinieritas diduga terjadi bila nilai R^2 tinggi, nilai t semua variabel penjelas tidak signifikan, dan nilai F tinggi.

Konsekuensi multikolinieritas yaitu kesalahan stkitar cenderung semakin besar dengan meningkatnya tingkat korelasi antar variabel, karena besarnya kesalahan stkitar, selang keyakinan untuk parameter populasi yang relevan cenderung lebih besar dan taksiran koefisien dan kesalahan stkitar regresi menjadi sangat sensitif terhadap sedikit perubahan dalam data.

Konsekuensi multikolinieritas adalah invalidnya signifikansi variabel maupun besaran koefisien variabel dan konstanta. Multikolinieritas diduga terjadi apabila estimasi menghasilkan nilai R kuadrat yang tinggi (lebih dari 0.8), nilai F tinggi, dan nilai t-statistik semua atau hampir semua variabel penjelas tidak signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai

berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	= <i>Return on Asset</i>
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variable Independen
X1	= <i>Value Added of Capital Employed (VACA)</i>
X2	= <i>Value Added Human Capital (VAHU)</i>
X3	= <i>Structural Capital Value Added (STVA)</i>

1. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X1, X2, X3, terhadap Y

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh X1, X2, X3, terhadap Y

b. Membuat keputusan uji F

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

- a. Pengaruh *Value Added of Capital Employed* (X1) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{01} : b_1 = 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y}$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y}$$

- b. Pengaruh *Value Added Human Capital* (X2) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{02} : b_2 = 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y}$$

$$H_{a2} : b_2 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y}$$

- c. Pengaruh *Structural Capital Value Added* (X3) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{03} : b_3 = 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y}$$

$$H_{a3} : b_3 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y}$$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Hipotesis menurut Umi Narimawati (2007:85) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari Tingkat *Loan To Deposit Ratio* (Variabel X) sebagai variabel bebas dengan Profitabilitas (Variabel Y) sebagai variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis alternatif (H_1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima. Dari uraian tersebut dapat dilakukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara analisis tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) pengaruhnya terhadap Profitabilitas baik secara parsial maupun simultan.

$H_1 : \rho = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) pengaruhnya terhadap Profitabilitas baik secara parsial maupun simultan.

Untuk pengujian ini digunakan statistik “t” dengan $dk = n-2$ dengan rumus:

$$T \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \dots (2.3)$$

Menurut Jonathan Sarwono (2005:89) pengertian Uji T (T Test) adalah untuk membandingkan rata-rata dua sampel. Kriteria uji adalah $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 diterima dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 ditolak. Untuk menghitung $t \text{ table}$ menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan yang dikatakan oleh Jonathan Sarwono (2006:157) sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima, berarti tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.
 - b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak, berarti tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh terhadap Profitabilitas.
3. Uji koefisien determinasi (R^2)
- Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2011: 97).

2.11 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh institusi Menghasilkan respon yang diinginkannya dari berbagai target pasarnya. Ini terdiri dari segalanya Yang dapat dilakukan universitas untuk mempengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik

dan proses. Adapun ketujuh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut (Lvy, 2008):

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

3. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

4. Saluran Distribusi (*Place*)

saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (*Fungsi*) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen.

5. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan

maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *manager, perception, mekanik, dan marketing*.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas pengiriman produk, pembelian tiket, *credit card, card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang Nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

2.12 TOPSIS (*Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*)

TOPSIS adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. TOPSIS menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal negative dari sudut pandang geometris dengan menggunakan jarak *Eucliden* (jarak antara dua titik) untuk menentukan kedekatan relative dari suatu *alternatif* (Nofriansyah, 2014).

Solusi ideal positif didefinisikan sebagai atribut, sedangkan solusi negative-ideal terdiri dari seluruh nilai terburuk yang dicapai untuk setiap atribut. TOPSIS mempertimbangkan keduanya, jarak terhadap solusi ideal positif dan jarak terhadap solusi ideal negatif dengan mengambil kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif (Nofriansyah, 2014).

Berdasarkan perbandingan terhadap jarak relatifnya, susunan prioritas alternatif bisa dicapai. Metode ini banyak digunakan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara praktis. Hal ini disebabkan konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien, dan memiliki kemampuan mengukur kinerja relative dari alternatif-alternatif keputusan. Keuntungan dari metode TOPSIS yaitu adalah (Nofriansyah, 2014):

1. Metode TOPSIS merupakan salah satu metode yang simple dan konsep rasional yang mudah dipahami.
2. Metode TOPSIS mampu untuk mengukur kinerja relatif
Metode TOPSIS didasarkan pada konsep bahwa alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Tahapan metode TOPSIS (Nofriansyah, 2014):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif.
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.

TOPSIS membutuhkan *rating* kinerja setiap alternatif A_i pada setiap *criteria* C_i yang ternormalisasi, Adapun langkah-langkah algoritma dari metode TOPSIS adalah (Nofriansyah, 2014):

Metode TOPSIS di dasarkan pada konsep bahwa alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Tahapan metode TOPSIS (Nofriansyah, 2014):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun langkah-langkah algoritma TOPSIS adalah sebagai berikut (Nofriansyah, 2014):

1. Menentukan normalisasi matriks keputusan:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad \dots(2.4)$$

dengan $i = 1,2,\dots,m$; dan $j = 1,2,\dots,n$

2. Menentukan bobot ternormalisasi matriks keputusan nilai bobot ternormalisasi y_{ij} sebagai berikut:

$$y_{ij} = w_i \cdot r_{ij} \text{ dengan } i = 1,2,\dots,m \text{ dan } j = 1,2,\dots,n \quad \dots(2.5)$$

Dimana :

y_{ij} = matriks ternormalisasi terbobot

w_i = vektor bobot

$j = 1,2,\dots,n$

3. Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal positif dirumuskan sebagai:

$$\begin{aligned} A^+ &= (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \\ A^- &= (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-) \end{aligned} \quad \dots(2.6)$$

Dimana :

$y_j^+ = \max y_{ij}$, jika j adalah atribut keuntungan

$\min y_{ij}$, jika j adalah atribut biaya

$y_j^- = \min y_{ij}$, jika j adalah atribut keuntungan

$\max y_{ij}$, jika j adalah atribut biaya

4. Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal negatif dirumuskan sebagai:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2}; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots(2.7)$$

Dimana :

D_i^+ = Jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

y_i^+ = Solusi ideal positif

y_{ij} = matriks normalisasi terbobot

5. Nilai prefensi untuk setiap alternatif (V_i) diberikan sebagai:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots(2.8)$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana :

V_i = kedekatan tiap alternatif terhadap solusi ideal

D_i^+ = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

D_i^- = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal negatif

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif A_i lebih dipilih.

