

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)

Wirausaha adalah orang yang berani mengambil resiko dan menyukai tantangan. Sementara kewirausahaan merupakan proses mengembangkan sesuatu yang baru untuk menghasilkan nilai dengan mencurahkan waktu dan tenaga, diikuti dengan penggunaan uang dan risiko fisik, yang menghasilkan balas jasa yang berupa uang serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Kewirausahaan tidak selalu identik dengan perilaku dan watak pengusaha, karena sifat ini juga dimiliki oleh mereka yang bukan pengusaha. Bahkan dalam menjalankan tindakannya, seorang pelaku usaha kecil akan memanfaatkan berbagai sumber daya, sumber daya manusia, keuangan, fisik, informasi, dan waktu semuanya tersedia untuk organisasi (Sunarya et al., 2011).

Dalam Morris et al., (2002) menyatakan bahwa *entrepreneurship* (kewirausahaan) sebagai proses yang mencakup serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang, mendefinisikan konsep bisnis, menilai dan memperoleh sumber daya yang diperlukan dan kemudian mengelola dan mendapatkan hasil usaha tersebut.

2.2 *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Kotler & Keller, (2016) *marketing* (pemasaran) mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian secara sosial dan manajerial. Pengertian secara sosial adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian secara manajerial yaitu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mengeksploitasi konsep-konsep pemasaran untuk memilih target pasar, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai unggul dan berkomunikasi dengan mereka.

Sunarya et al., (2011) menyatakan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk atau jasa yang kemudian dihargai atau dibeli oleh pihak yang membutuhkan melalui proses pertukaran. Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Crosier dalam Hadiyati, (2011) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen meliputi:

1. Pemasaran sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen.
2. Pemasaran sebagai proses strategis artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasaran.
3. Pemasaran merupakan serangkaian fungsi atau metode taktis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi.

2.3 *Entrepreneurial Marketing* (Pemasaran Kewirausahaan)

Morris et al., (2002) mendefinisikan *Entrepreneurial marketing* sebagai identifikasi proaktif dan mengeksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan yang inovatif untuk mengelola risiko, sumber daya dan menciptakan nilai.

Konsep pemasaran kewirausahaan muncul sebagai hasil dari beberapa penelitian yang menemukan ketidakselarasan antara teori pemasaran tradisional dengan UMKM. Hasilnya telah ditentukan bahwa strategi pemasaran yang dirancang untuk perusahaan besar tidak dapat diimplementasikan langsung dalam usaha kecil tanpa modifikasi. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa dengan karakteristik yang dimiliki UMKM, diperlukan konsep pemasaran yang lebih sesuai (Ionitadalam Aulia & Fitria, 2019).

Tabel 2. 1 Perbedaan pemasaran tradisional dengan *entrepreneurial marketing*

	Pemasaran Tradisional	<i>Entrepreneurial Marketing</i>
Dasar pemikiran	Memfasilitasi transaksi dan mengatur pasar.	Mempertahankan keunggulan bersaing melalui inovasi yang menciptakan nilai.
Orientasi	Pemasaran adalah objektif dan tidak ada hubungan dengan kesukaan.	Kesukaan, kemauan dan kreativitas adalah peran utama dalam pemasaran.
Konteks	Terorganisasi, pasar yang stabil.	Prediksi, market yang terbagi dengan kemungkinan perubahan yang tinggi.
Peran pemasaran	Mengkoordinasikan bauran pemasaran dan membangun merek.	Membuat perubahan internal dan eksternal, serta menciptakan kategori.
Keperluan pelanggan	Didapatkan dari survey	Didapatkan dari pengguna.
Manajemen sumber daya	Menggunakan sumber daya dengan efisien. Terbatas dengan sumber daya yang ada.	Meningkatkan nilai sumber daya dengan cara yang kreatif. Kegiatan tidak terikat dengan sumber daya yang ada.

Pengembangan produk/jasa	Pemasaran mendukung pengembangan produk/jasa baru.	Inovasi berasal dari kegiatan pemasaran dan pelanggan.
Peran pelanggan	Sumber eksternal ide dan evaluasi.	Elemen aktif dalam proses pengambilan keputusan, penentuan produk, pendekatan harga, distribusi dan komunikasi.

Sumber: (Morris et al., 2002)

Morris et al., (2002) mencirikan *entrepreneurial marketing* sebagai orientasi organisasi yang memiliki tujuh pokok dimensi: *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, dan *value creation*.

2.3.1 Dimensi *Entrepreneurial Marketing*

1. *Proactiveness* (Proaktif)

Proaktif dapat diartikan sebagai pengambilan tindakan atau inisiatif untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan untuk mengurangi ketergantungan dan kerentanan, ditinjau dari kondisi dan kendala lingkungan (Morris et al., 2002). Proaktif berkaitan dengan implementasi sesuatu yang baru, melakukan apa yang diperlukan untuk mengantisipasi dan bertindak atas kesempatan berwirausaha (Rezvani & Khazaei, 2014)

Proaktif mengacu pada proses mengantisipasi dan bertindak atas kebutuhan masa depan dengan mencari peluang-peluang baru. Dimensi proaktif terdiri dari orientasi pasar dan pengumpulan informasi. Orientasi pasar adalah kunci untuk menghadapi dan bereaksi terhadap perubahan lingkungan pasar. Pengumpulan

informasi merupakan tindakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pesaing (Handayani et al., 2014).

Perusahaan hendaknya memfokuskan pada pelanggan lewat sarana melakukan pemasaran terpadu yang tujuannya adalah mendapatkan keuntungan melalui kepuasan konsumen. Pelaku bisnis yang senantiasa memperhatikan perilaku pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi (Arifin, 2010). Indikator dari proaktif adalah kepercayaan, sikap dan kepribadian karyawan (Hastini dan Mariyati) dalam (Juliati & Lukiyana, 2021).

2. *Calculated Risk-Taking* (Pengambilan Resiko)

Pengambilan risiko adalah setiap perilaku yang dikendalikan secara sadar, atau tidak sadar dengan persepsi ketidakpastian tentang hasilnya (Stelmach & Vroon) dalam (Yudhaningrum et al., 2021).

Resiko adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan besar kecilnya keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen. Konsumen akan merasa puas jika yang didapat adalah keuntungan bukan kerugian (Indasari, 2019). Resiko dicirikan dalam beberapa cara yaitu sebagai probabilitas atau kemungkinan kerugian atau kegagalan dan sebagai hasil yang mungkin atau ketidakpastian pencapaian. Indikator resiko meliputi: keamanan transaksi, resiko yang besar dan mengalami kerugian (Sari, 2021).

3. *Innovativeness* (Inovasi)

Wirausaha melalui proses yang kreatif serta inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa sehingga menciptakan berbagai keunggulan bersaing

(Fahrurrozi & Pahrudin, 2021). Inovasi penting dilakukan dalam suatu bisnis, dimana konsumen akan merasa puas dengan membeli produk di tempat yang melakukan inovasi yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Inovasi menunjukkan keinginan perusahaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendorong lahirnya ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, atau proses kreatif yang dapat menghasilkan penciptaan produk, layanan, atau teknologi baru (Hastuti et al., 2020).

Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja layanan yang ada. Indikator inovasi layanan meliputi: penggunaan teknologi, interaksi dengan konsumen, pengembangan layanan baru dan sistem pengiriman layanan (Antanegoro et al., 2017)

4. *Opportunity Focus* (Fokus Pada Peluang)

Menurut Fahrurrozi & Pahrudin, (2021) sumber dari peluang usaha yaitu adanya kebutuhan dari seseorang atau masyarakat. Peluang seringkali mengarah pada lahirnya ide bisnis baru, layanan produk, dan model bisnis atau teknik manajemen.

Peluang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cara baru, yang meningkatkan kepuasan pelanggan, volume penjualan, dan, pada akhirnya, kinerja perusahaan. Mengidentifikasi dan menilai peluang usaha pada intinya menentukan risiko dan hasil atau imbalan yang menggambarkan beberapa faktor seperti dibawah ini:

1. Kondisi industri dan pasar

2. Lamanya masa peluang produk
3. Tujuan pengusaha dan kompetensi yang dimiliki pengusaha
4. Pengelola tim
5. Persaingan
6. Modal, Teknologi dan Sumberdaya
7. Kondisi Lingkungan (politik, ekonomi, hukum, kebijakan pemerintah (Hastuti et al., 2020)).

5. *Resource Leveraging* (Pemanfaatan Sumber Daya)

Morris et al., (2002) menyatakan bahwa *resource leveraging* adalah kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasaran dan kemampuan dalam mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, seorang pelaku usaha UKM akan selalu menggunakan sumber daya. Sumber daya organisasi yang meliputi: sumber daya manusia, *financial*, teknologi, dan fisik, informasi dan waktu. Oleh karena itu, pelaku usaha melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya yang dimiliki dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan menjalankan sebagai kegiatan usaha untuk mendapatkan keuntungan (Sunarya et al., 2011). Sejalan dengan Rezvani & Khazaei, (2014) yang mengatakan bahwa salah satu tantangan utama pemasaran dalam usaha baru adalah kelangkaan sumber daya keuangan dan personel. Kelangkaan ini menuntut pemantauan ketat biaya pemasaran, dan membatasi jangkauan dan intensitas kegiatan pemasaran yang dapat dikejar oleh usaha baru.

Pengusaha memerlukan modal untuk melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Harapan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen. Selain faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Indasari, 2019).

6. *Customer Intensity* (Intensitas Pelanggan)

Dimensi intensitas pelanggan didasarkan pada keyakinan bahwa orientasi yang berpusat pada pelanggan harus menjadi kekuatan pendorong utama pemasaran dalam organisasi (Becherer et al., 2012) dalam (Fard & Amiri, 2018). Orientasi pelanggan berawal dari literatur pemasaran layanan awal, dimana pentingnya karyawan yang berfokus pada pelanggan sebagai tanda kualitas yang nyata bagi perusahaan dan layanannya (Rezvani & Khazaei, 2014)

Fokus pada pelanggan penting dilakukan oleh perusahaan agar lebih memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan (Efendi & Mandala, 2018). Dalam Alhudri, (2015) indikator fokus pada pelanggan meliputi: identifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan komunikasi dengan pelanggan.

7. *Value Creation* (Penciptaan Nilai)

Perusahaan akan berhasil dalam menawarkan barang atau jasa bila dapat memberikan *value* atau nilai dan kepuasan konsumen. Pembeli akan memilih penawaran yang dianggap memberikan nilai terbaik dari beraneka ragam yang ditawarkan. Nilai didefinisikan sebagai resiko antara apa yang diterima dan

diberikan oleh pelanggan dimana pelanggan akan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan (Indasari, 2019). Hal yang perlu diperhatikan dalam *Value Creation* (menciptakan nilai) adalah keinginan konsumen karena produk yang diinginkan akan mudah diterima konsumen. *Value* atau nilai dapat berupa rasa, bentuk, ukuran, warna, harga, dan kelebihan lainnya dari merek tersebut ketika *value* atau nilai sudah diterima oleh konsumen maka konsumen akan mendapatkan kepuasannya (Fathurahman et al., 2018).

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Swan dalam Fathurahman et al., (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang dilakukan secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif baik atau buruk atau apakah produk tersebut sesuai atau tidak sesuai untuk tujuan pengguna. Indasari, (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan harapan setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen bukan hanya untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga meningkatkan keunggulan bersaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk kembali membeli disaat kebutuhan yang sama timbul dikemudian hari. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

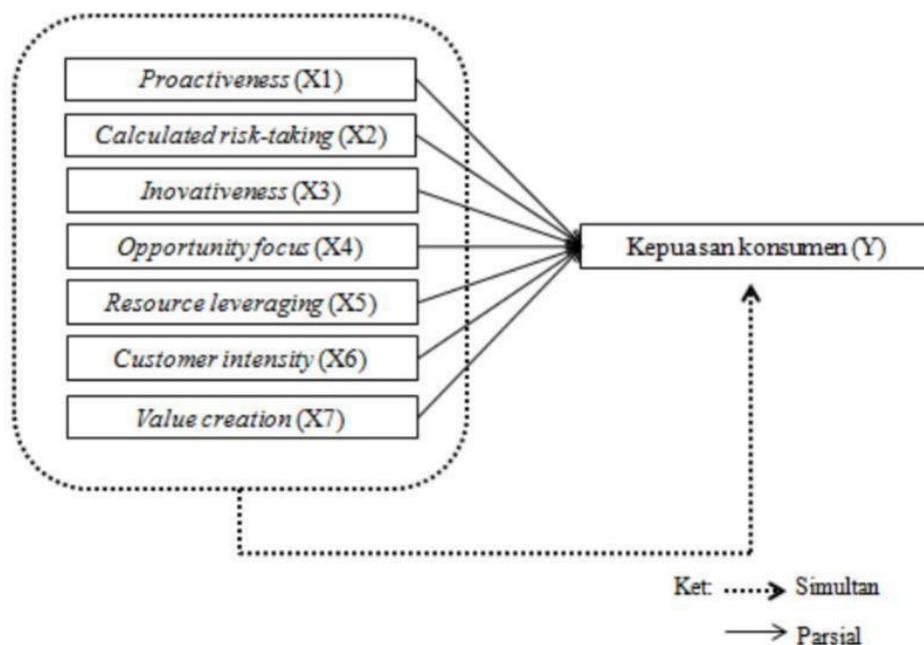
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Muhammad Raza, (2020)	<i>Impact of Entrepreneurial Marketing, Internal Marketing and Organizational Commitment on Customer Loyalty with the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the FMCG Sector of Pakistan</i>	Analisis Smart-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan pemasaran internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Tetapi pemasaran internal tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Komitmen organisasi juga tidak berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor FMCG Pakistan.
Syarif Hidayatullah, (2019)	Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan <i>Entrepreneurial</i>	Analisis Regresi Linier 2 model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas

	<i>Marketing</i> Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata		pelanggan, sistem informasi pemasaran mempengaruhi loyalitas melalui sistem informasi pemasaran, kualitas layanan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan serta <i>entrepreneurial marketing</i> juga berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Jatim Park.
(Sudjinan et al., 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KUR BRI Cabang Balikpapan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product, price, place, promotion, proactive service, people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KUR pada BRI cabang Balikpapan
Dewi Permata Sari, (2021)	Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tanggapan kemudahan, kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan E-money.
Yusnidar & Muliana, (2020)	Pengaruh Peluang Dan Ancaman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Oppo Di Toko Duta Ponsel Kota Bakti	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel peluang dan ancaman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peluang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen
(Antanegoro et al., 2017)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Analisis Smart-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:inovasi produk, layanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.inovasi produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Efendi & Mandala, (2018)	Pengaruh Implementasi <i>Total Quality Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Barjaz di Denpasar	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fokus pada pelanggan, obsesi terhadap kualitas, dan kerjasama tim berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Fathurahman et al., (2018)	Pengaruh <i>Value</i> Dan <i>Physical Benefit</i> Produk Waralaba Terhadap Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>value</i> dan <i>Physical benefit</i> produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen lup lup <i>bubble drink</i>

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Tabel 2. 3 Hipotesis Penelitian

H1	<i>Proactiveness</i> (proaktif) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H2	<i>Calculated Risk-taking</i> (pengambilan resiko) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H3	<i>Innovativeness</i> (inovasi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H4	<i>Opportunity focus</i> (fokus pada peluang) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H5	<i>Resource leveraging</i> (pemanfaatan sumber daya) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan
H6	<i>Customer Intensity</i> (jumlah pelanggan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H7	<i>Value Creation</i> (penciptaan nilai) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRILink Kristian Jhonathan.
H8	<i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen