

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk tidak hanya dinilai dari banyaknya jumlah produk habis terjual, namun yang lebih diutamakan adalah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami apa yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran dapat dipahami dari pengertian beberapa ahli berikut ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), *marketing* adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut Saleh dan Said (2019), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut Wardani dan Triyono (2019), pemasaran adalah mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

Dari pengertian beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas penawaran yang memiliki nilai dan kepuasan pada suatu barang ataupun jasa.

### **2.2 Pengertian Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)**

Istilah *entrepreneurship* dikenal dengan kewirausahaan dengan tujuan untuk mengetahui mengenai *entrepreneurship* dapat dipahami dari pengertian beberapa ahli berikut ini.

Menurut Frederick dan Kuratko (2010), *Entrepreneurship* adalah proses dinamis dari visi, perubahan, dan kreasi. Hal ini membutuhkan penerapan energi dan semangat untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide baru dan solusi kreatif.

Menurut Saiman (2014), *entrepreneurship* merupakan usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Menurut Zacharakis (2019), *Entrepreneurship* adalah seseorang yang menemukan peluang dan menciptakan organisasi untuk mengujinya. Proses kewirausahaan mencakup semua fungsi, aktivitas, dan tindakan terkait dengan persepsi peluang dan penciptaan organisasi untuk mewujudkannya.

Inti dari *entrepreneurship* adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, *entrepreneurship* adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif (Sunaris et al., 2021).

### **2.3 Pengertian *Entrepreneurial Marketing***

*Entrepreneurial marketing* berasal dari perpaduan dua konsep, yaitu *marketing* dan *entrepreneurship*. *Marketing* adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang perusahaan butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Aripin, 2021). *Entrepreneurship* merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber-sumber dalam dirinya, menggunakan dan meningkatkan kemampuan tersebut dengan optimal, sehingga dapat menaikkan martabat pada masa mendatang (Sudirman, 2023). Berikut pengertian *entrepreneurial marketing* menurut para ahli.

Menurut Morris *entrepreneurial marketing* adalah identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Khmar, 2018).

Menurut Hills dan Hultman (2011), *entrepreneurial marketing* adalah semangat yang berorientasi mengejar peluang dengan penuh semangat dan menciptakan serta mengembangkan usaha yang menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan melalui hubungan dengan cara inovasi, kreativitas, penjualan, pemasaran imersif, jaringan dan fleksibilitas.

Menurut Kotler et al., (2023), *entrepreneurial marketing* adalah melampaui profesionalisme menuju kreativitas, kepemimpinan, dan keberlanjutan. Untuk dapat memahami genre baru *entrepreneurial marketing* dapat memahami kerangka kerja yang disebut model *omnihouse* yang terdiri dari kreativitas, inovasi, kewirausahaan, kepemimpinan, produktivitas, peningkatan, profesionalisme, dan manajemen.

*Entrepreneurial marketing* tidak berhubungan dengan ukuran dan daur hidup perusahaan, melainkan berhubungan dengan tipe lingkungan bisnis tertentu yang dikarakteristikkan oleh tingginya tingkat ketidakpastian. Dengan demikian, *entrepreneurial marketing* saat ini mulai dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan tanpa memandang ukuran perusahaan (perusahaan kecil, menengah, besar) dan usia perusahaan (perusahaan yang baru beroperasi ataupun perusahaan yang sudah lama beroperasi) (Setiyaningrum et al., 2015).

#### **2.4 Dimensi – dimensi *Entrepreneurial Marketing***

Penelitian ini menggunakan konsep *entrepreneurial marketing* yang dikemukakan oleh Kilenthong et al., (2015), yang menyatakan bahwa perilaku *entrepreneurial marketing* dapat dikategorikan ke dalam enam dimensi diantaranya orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus pada pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, dan kedekatan dengan pasar. Penjelasan dimensi *entrepreneurial marketing* adalah sebagai berikut:

### **1. Orientasi pertumbuhan (*Growth orientation*)**

Dalam hal ini *entrepreneurial marketing* sering dikaitkan dengan pertumbuhan. Pemasar *entrepreneurial* biasanya memiliki tujuan jangka panjang dalam kegiatan pemasarannya dan bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan penjualan melalui hubungan jangka panjang. Ambisi pemasar untuk menumbuhkan perusahaannya menentukan model bisnis perusahaan, strategi kompetitif dan pengelolaan sumber daya. Untuk tumbuh, pemasar mengadopsi beberapa cara untuk mengembangkan bisnis perusahaan, termasuk meningkatkan bisnis yang berulang dan menciptakan komunitas pelanggan yang berdedikasi dan loyal terhadap produk (Utami & Susanto, 2019). Perusahaan yang benar-benar tumbuh adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan karakteristik yang dibutuhkan untuk tumbuh menjadi kemampuan bertumbuh (Kilenthong et al., 2015). Para peneliti menyarankan karakteristik yang tampaknya mendorong pertumbuhan adalah target pasar yang ditentukan secara hati-hati dan lengkap, *niche market* (konsumen yang spesifik) dengan ukuran terbatas, dan orientasi pasar produk yang seimbang (Kilenthong et al., 2015).

### **2. Orientasi peluang (*Opportunity orientation*)**

Sebagai pemasar *entrepreneurial* harus berorientasi pada peluang terlepas dari keterbatasan sumber daya yang ada, terus berimprovisasi, secara proaktif mencari peluang baru, berpandangan ke depan dan memiliki kemauan menjadi pelopor, inovatif dan kreatif dalam menciptakan kategori produk, proses, strategi, dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan inovasi secara tidak berkesinambungan (Purnomo et al., 2017). Ide inovatif pemasar dapat berupa produk dan strategi pemasarannya. Stasch menemukan beberapa ide inovatif dalam strategi pemasaran seperti logistik, distribusi, dan layanan pelanggan (Kilenthong et al., 2015).

### **3. Fokus pada pelanggan (*Total customer focus*)**

Pemasar *entrepreneurial* juga berfokus pada pelanggan yang menjadikan pelanggannya sebagai prioritas dan melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Preferensi pelanggan secara langsung berperan penting dalam menentukan produk, harga, distribusi, dan pendekatan komunikasi perusahaan. Pemasar *entrepreneurial* menggunakan pendekatan yang sangat terfokus, fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pasar agar dapat memberikan produk atau jasa yang paling memuaskan pelanggan (Purnomo et al., 2017).

### **4. Penciptaan nilai melalui jaringan (*Value creation through network*)**

Menciptakan nilai produk melalui Jaringan merupakan konsep penting dalam *entrepreneurial marketing*. Pemasar *entrepreneurial* mengumpulkan informasi pasar, mendapatkan akses ke calon pelanggan, memberikan produk berkualitas tinggi, menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing, mengelola risiko dan mengalokasikan sumber daya secara efisien melalui jaringan. Jaringan pemasar *entrepreneurial* tidak hanya pada pemasok dan pelanggan, tetapi juga pesaing (Purnomo et al., 2017).

### **5. Analisis pasar informal (*Informal market analysis*)**

Keputusan pemasaran dalam *entrepreneurial marketing* tidak selalu bergantung pada proses perencanaan yang formal. Strategi pemasaran perusahaan dapat muncul dan disesuaikan dengan saat implementasi. Pemasar *entrepreneurial* sering mengikuti naluri dalam membuat keputusan pemasaran dan menganggap intuisi sebagai bagian yang sangat penting untuk menilai potensi pasar. Dengan memperhatikan persepsi pelanggan selama berinteraksi, pemasar memperoleh informasi pasar yang berharga dan mengidentifikasi peluang pasar yang layak (Purnomo et al., 2017). Memperoleh informasi pasar yang berharga melalui berbagai informasi dan diskusi informal dengan pelanggan perusahaan (Kilenthong et al., 2015).

## **6. Kedekatan dengan pasar (*Closeness to the market*)**

Melalui hubungan dengan pemasok dan mitra dagang, pemasar *entrepreneurial* dapat mengumpulkan informasi mengenai pasar dan perubahan preferensi pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan untuk menerapkan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan secara lebih efektif (Utami & Susanto, 2019).

### **2.5 Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai kepuasan konsumen dapat dipahami berdasarkan pendapat para ahli berikut ini:

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk dan jasa dan masa setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Adapun indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019), antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Ada beberapa faktor yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen perusahaan, diantaranya harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

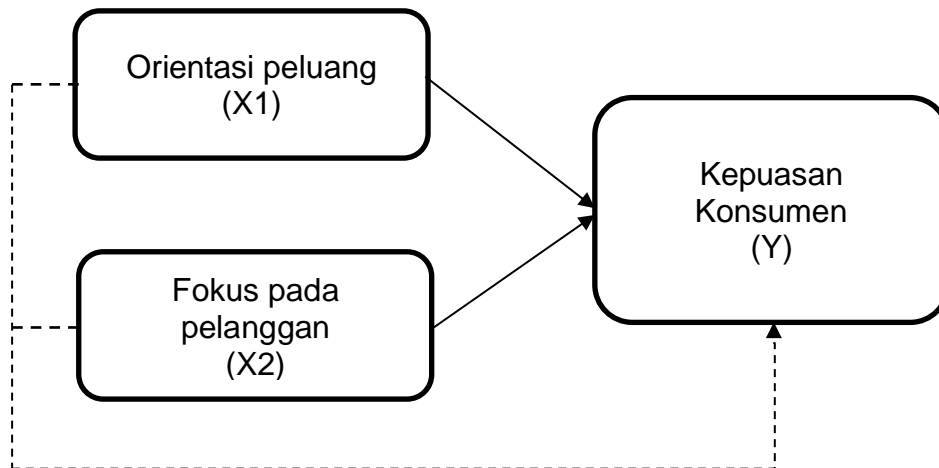
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Chandra Aditya Sebayang (2019)	Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Piacevole Coffee</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Entrepreneurial marketing</i></li> <li>2. Sosial media</li> <li>3. Kepuasan konsumen</li> </ol>	<p>Penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada <i>Piacevole Coffee</i> yang berjumlah 300 konsumen. Sampel penelitian ini adalah 75 responden dengan metode <i>accidental sampling</i>. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi.</p>	<p><i>Entrepreneurial marketing</i> dan sosial media secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Piacevole Coffee</i>. Sedangkan secara parsial <i>entrepreneurial marketing</i> dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Piacevole Coffee</i>.</p>

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Christina Whidya Utami & Hendro Susanto (2019)	<i>Opportunity dan Growth Orientation</i> sebagai Variabel Dominan Perilaku <i>Entrepreneurial Marketing</i> (Sebuah Tinjauan dari Skala Perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Growth orientation</i></li> <li>2. <i>Opportunity orientation</i></li> <li>3. <i>Total customer focus</i></li> <li>4. <i>Value creation through networks</i></li> <li>5. <i>Informal market analysis</i></li> <li>6. <i>Closeness to the market</i></li> </ol>	Metode kuantitatif, jumlah sampel 406 pemilik bisnis di Indonesia, dengan analisis uji beda <i>t-test</i> dan <i>multiple regression</i> .	Terdapat perbedaan perilaku <i>entrepreneurial marketing</i> antara perusahaan besar dan perusahaan kecil, dimana perusahaan skala kecil memiliki perilaku <i>entrepreneurial marketing</i> yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan skala besar. Bagi perusahaan skala kecil, hal ini terlihat bahwa <i>opportunity orientation</i> merupakan dimensi yang paling dominan, sedangkan pada perusahaan berskala besar merupakan dimensi yang paling dominan menunjukkan bahwa <i>growth orientation</i> merupakan dimensi yang paling dominan.
Rina Susanti, Lidya Rizki Ananda, Engla Desnim Silvia (2022)	<i>Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing</i> dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Digital Marketing</i></li> <li>2. <i>Entrepreneurial Marketing</i></li> <li>3. Loyalitas Pelanggan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Populasi adalah masyarakat kota Bukittinggi berusia 25-60 yang pernah berbelanja di Rumah Bintang Bordir dan Sulaman. Sampel berjumlah 100 pelang-	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>entrepreneurial marketing</i> ber-

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>gan yang diambil melalui teknik sampel yaitu <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
Eka Novita Sari (2022)	<p>Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan <i>Entrepreneurial Marketing</i></p>	<p>1. EM:  a. Proaktif  b. Inovatif  c. Pengambilan risiko yang terkalkulasi  d. Fokus pada Peluang  e. Intensitas pelanggan  f. Pemanfaatan sumber daya  g. Penciptaan nilai</p> <p>2. Kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan bantuan metode survey dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Ukuran sampel penelitian ini adalah 80 konsumen Bri-link Kristian Jhonathan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.</p>	<p>Proaktif dan pemanfaatan sumber daya tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan risiko, inovasi, fokus pada peluang, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian diketahui secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>

## 2.7 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Catatan:

- = Berpengaruh secara parsial
- = Berpengaruh secara simultan

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir mengenai orientasi peluang dan fokus pada pelanggan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Orientasi peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare.
- H<sub>2</sub> : Fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare.
- H<sub>3</sub> : Orientasi peluang dan fokus pada pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kresna Kampung Inggris Pare.