

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka dan dasar teori yang digunakan pada penelitian ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

Kata kunci yang digunakan pada pencarian tinjauan pustaka adalah penurunan jasa penyewaan dan jangkauan pemasaran yang terbatas. Pencarian pustaka dilakukan dengan menggunakan *search engine* milik *Google* yaitu *Google Scholar*. Hasil pencarian dengan menggunakan kata kunci strategi *branding* adalah sebanyak 16.800 pustaka dan kata kunci strategi pemasaran adalah 147.000 pustaka dengan rentang khusus dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Hasil pencarian tersebut dilakukan pengurutan tingkatan relevansi pustaka terhadap kata kunci yang digunakan sehingga dapat dipetakan berdasarkan 1) Tipe Perusahaan (Manufaktur atau Jasa); 2) Tujuan; 3) Metode; dan 4) Hasil Penelitian. Hasil dari sintesa pustaka dengan kata kunci penurunan penyewaan perusahaan jasa dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Kata Kunci Penurunan Penyewaan Perusahaan Jasa

Nama Penulis	Judul	Tipe Perusahaan		Objek	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		Manufaktur	Jasa				
Cahyono (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada Pt. Prudential Cabang Lamongan		v	Asuransi Kecelakaan dan Kematian	Meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT Prudential Cabang Lamongan	Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats</i>)	Mengetahui faktor yang menjadi kekuatan yang diperkuat, kelemahan yang harus diperbaiki, serta mengetahui langkah strategi agresif yang cocok terhadap permasalahan yang ada
Bryan dkk (2017)	Perancangan <i>Branding</i> Perusahaan 7cofeeday		v	Perusahaan 7cofeeday	Meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat Surabaya terhadap perusahaan yang berujung pada peningkatan profit perusahaan	Analisis SWOT, Perancangan Brand Identity dan Brand Strategy	Mengetahui faktor yang harus diperbaiki dan pembuatan <i>branding</i> dengan <i>design</i> yang memiliki konsep <i>user experience customer</i>
Rizky (2017)	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Persewaan UD. Erlangga di Jember		v	Tenda dan Alat Pesta	Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD. Erlangga Jember	Analisis SWOT	Mengetahui IFAS dan EFAS dari UD. Erlangga Jember dan menentukan langkah strategi perbaikan yaitu strategi S-O
Ashari (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi		v	Alat Berat	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Risrag Jaya Abadi dalam menghadapi persaingan	Analisis SWOT	Mengetahui posisi perusahaan yaitu pada Kuadran I dan strategi yang cocok yaitu agresif

Tabel 2.1. Lanjutan

Nama Penulis	Judul	Tipe Perusahaan		Objek	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		Manufaktur	Jasa				
Fatihudin dan Firmansyah (2019)	Pemasaran Jasa		v	Jasa	Mengetahui pengertian, perancangan, pengelolaan, segmentasi dan target pasar, strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan kepuasan dan loyalitas konsumen	Strategi <i>promotion mix</i> jasa, 3P, dan <i>marketing mix 7p</i>	Penentuan penyelesaian masalah berdasarkan kebutuhan dari permasalahan pemasaran yang ada
Rusdi (2019)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya		v	Produk Pecah Belah	Meningkatkan penjualan dengan cara mengetahui faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan melakukan promosi	Metode <i>Marketing Mix 4P</i>	Melakukan evaluasi dari masing-masing aspek 4P yang harus diperbaiki oleh Ud. Berkah Jaya
Vildayanti (2020)	Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019		v	Iklan	Meningkatkan volume penjualan dan menempatkan BigEvo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta	Strategi Bauran Pemasaran yaitu Marketing Mix 4P (product, price, place, dan promotion)	Melakukan evaluasi dari masing-masing aspek 4P yang harus diperbaiki oleh Jasa Periklanan Bigevo
Kristanto dkk (2020)	Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT		v	Mahasiswa	Meningkatkan penerimaan jumlah mahasiswa baru	Analisis SWOT	Mengetahui IFAS dan EFAS yang akan menentukan strategi perbaikan yaitu memperkuat <i>positioning</i> dan <i>branding</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

Nama Penulis	Judul	Tipe Perusahaan		Objek	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		Manufaktur	Jasa				
Natakusuma dkk (2021)	Strategi Diferensiasi Produk Event dalam Manajemen Pemasaran untuk Menghadapi Pandemi Covid-19		v	PT Tiga Karya Bali (EO)	Meningkatkan jumlah <i>event</i> dengan penerapan strategi pemasaran	Marketing Mix 7P dan Analisis SWOT	Menentukan langkah berdasarkan hasil evaluasi yaitu mencari target pasar baru
Alissa dan Heriyanto (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Proses Penyewaan Ondel-ondel Pada Sanggar Seni Betawi Mamit CS di Jakarta		v	Ondel-ondel	Meningkatkan penyewaan ondel-ondel dengan menggunakan strategi bauran pemasaran	Strategi Bauran Pemasaran yaitu Marketing Mix 4P (product, price, place, dan promotion) dan tambahan Strategi 3P (people, process, dan physical evidence)	Mengetahui evaluasi dari masing-masing elemen P dengan memanfaatkan peluang yang ada
Nugroho dkk (2022)	Analisis dan Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Metode <i>Value Chain</i> (Studi Kasus: PD. XYZ)	v		Pakaian	Mengembangkan Bisnis melalui Meningkatkan Nilai Penjualan	Metode <i>Value Chain</i>	Meningkatkan nilai penjualan sebesar 142%
Putri dkk (2024)	Analisis Strategi Usaha Untuk Meningkatkan Jumlah Penyewaan Rental Mobil Dengan Menggunakan Metode SWOT: Studi Kasus Pada Usaha Rental Mobil CV Padang Solok		v	Mobil	Meningkatkan Jumlah Penyewaan Rental Mobil	Metode SWOT	Menentukan strategi yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi IFAS dan EFAS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2016) melakukan penelitian Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT Prudential Cabang Lamongan. Penggunaan metode tersebut dapat meningkatkan jangkauan pasar dan pengembangan internal serta eksternal.

Bryan dkk. (2017) melakukan penelitian Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeeday untuk menyelesaikan masalah pangsa pasar yang terbatas dilakukan dengan penerapan Analisis SWOT, perancangan *brand identity*, dan *brand strategy* sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terhadap perusahaan yang berujung pada peningkatan profit perusahaan.

Rizky (2017) melakukan penelitian Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Persewaan UD Erlangga di Jember. Persewaan tersebut menyewakan peralatan pesta dan juga tenda. Strategi pemasaran yang diusulkan merupakan hasil dari penggunaan Analisis SWOT terhadap keadaan perusahaan.

Ashari (2018) melakukan penelitian Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi. Penelitian tersebut dilakukan dan diselesaikan dengan menggunakan Analisis SWOT terhadap perusahaan yang menghasilkan strategi pemasaran yang baru dan efektif untuk menghadapi persaingan.

Fatihudin dan Firmansyah (2019) melakukan penjelasan mengenai pengertian, perancangan, pengelolaan, segmentasi dan target pasar, strategi produk, penentuan harga, distribusi, strategi promosi, dan kepuasan serta loyalitas konsumen. Buku ini juga menjelaskan mengenai cara kerja strategi *promotion mix* jasa, *marketing mix* 3p, dan *marketing mix* 7p.

Rusdi (2019) melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk pecah belah dengan cara mengetahui faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, Rusdi menggunakan Metode *Marketing Mix* 7P dan menghasilkan evaluasi dari masing-masing elemen 4P yang harus diperbaiki oleh Ud. Berkah Jaya.

Vildayanti (2020) melakukan penelitian Analisis Strategi *Marketing Mix* (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di

Jakarta Selatan Tahun 2019. Penggunaan strategi menggunakan Metode *Marketing Mix* (4p) dapat mengkaji lebih dalam tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Kristanto dkk (2020) melakukan penelitian Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. Usulan pemasaran digital dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan membidik pasar ke Wilayah Indonesia Timur dalam pendaftaran mahasiswa baru secara *online*.

Natakusuma dkk (2021) melakukan penelitian Strategi Diferensiasi Produk Event dalam Manajemen Pemasaran untuk Menghadapi Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan pada PT Tiga Karya Bali. Strategi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan jumlah *event* dengan penerapan *Marketing Mix 7p* dan Analisis SWOT.

Alissa dan Heriyanto (2022) melakukan penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran Proses Penyewaan Ondel-ondel pada Sanggar Seni Betawi Mamit CS di Jakarta yang menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Hasil dari analisis tersebut menghasilkan beberapa cara penyelesaian seperti berperan aktif dalam pertemuan-pertemuan paguyuban, proaktif dan menawarkan kerjasama kepada pelaku *event* seperti *event organizer* (EO), serta meningkatkan pelayanan dalam pengiriman.

Nugroho dkk (2022) melakukan penelitian mengenai Analisis dan Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Metode *Value Chain* (Studi Kasus: PD. XYZ). Bisnis yang dilakukan bisnis penjualan pakaian dengan mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan sebesar 142%.

Putri dkk. (2024) melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Usaha untuk Meningkatkan Jumlah Penyewaan Rental Mobil dengan Menggunakan Metode SWOT: Studi Kasus Pada Usaha Rental Mobil CV Padang Solok. Penggunaan Metode Analisa SWOT diketahui bahwa titik koordinat area kekuatan dan peluang berada pada kuadran I, sehingga strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan menghasilkan beberapa strategi yang dipakai oleh Rental Mobil Padang Solok.

2.2. Dasar Teori

Subbab ini menjelaskan mengenai dasar teori yang digunakan sebagai panduan pada penelitian ini.

2.2.1. Perusahaan Jasa

Jasa memiliki perbedaan dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat, namun masih sama-sama dapat dirasakan. Kepuasan konsumen dari jasa adalah hasil dari aktivitas manusia dalam pelayanan yang diberikan. Menurut Payne (2000), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh dari usaha-usaha jasa adalah kursus, salon kecantikan, hotel, dan tempat penyewaan alat. Adapun enam karakteristik jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Intangibility dapat diartikan sebagai jasa yang tidak tampak. Jasa merupakan suatu perbuatan, Tindakan, proses, atau usaha yang menyebabkan jasa dapat dirasakan atau didengar sebelum dibeli. Kondisi yang dapat terjadi yaitu sebuah jasa dibeli, maka hanya dapat menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Jasa dapat dikonsumsi, namun tidak dapat dimiliki.

b. *Perishability*

Perishability dapat diartikan jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Jasa biasanya harus dikonsumsi atau digunakan pada saat yang sama atau dalam jangka waktu tertentu setelah mereka ditawarkan, dan jika tidak digunakan, maka kesempatan tersebut akan hilang.

c. *Heterogeneity*

Heterogeneity dapat diartikan sebagai jasa yang bervariasi dalam beberapa aspek. Beberapa contoh *heterogeneity* dalam jasa adalah adanya interaksi secara langsung dengan individu seperti pelayanan konsumen, penasihat keuangan, atau penyedia layanan apapun yang dapat membuat setiap pengalaman menjadi berbeda. *Heterogeneity* juga memiliki contoh yaitu variasi waktu dan tempat seperti cuaca ataupun kondisi fisik tempat pelayanan yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Contoh lainnya yaitu konsumen yang berbeda sehingga menciptakan

adanya perbedaan preferensi dan kebutuhan. Contoh terakhir yaitu faktor-faktor kualitas yaitu seperti pelatihan staf, sistem proses, dan budaya perusahaan.

d. *Inseparability* (Jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi)

Inseparability dapat diartikan sebagai jasa yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi atau dengan kata lain terjadi secara bersamaan. Contoh dari jasa tersebut adalah layanan restoran, jasa konsultasi, dan transportasi publik.

e. *People Based* (Jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang)

People based dapat diartikan sebagai jasa yang sangat tergantung pada kinerja seseorang, khususnya seorang staf atau penyedia layanan. Lingkungan "*people based*" sangat berpacu pada kemampuan, perilaku, dan interaksi antara orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa.

f. *Contact Customer* (Hubungan secara langsung dengan konsumen)

Contact customer dapat diartikan sebagai jasa yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Fase tersebut merupakan suatu langkah dalam proses penyediaan jasa di mana penyedia layanan berkomunikasi, berinteraksi, atau berhubungan dengan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

2.2.2. Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Audio Visual

Perusahaan jasa penyewaan merupakan jenis bisnis yang menyediakan layanan penyewaan berbagai jenis produk atau fasilitas kepada konsumen. Perusahaan jasa penyewaan alat audio visual merupakan perusahaan yang menyediakan peralatan dan fasilitas audio visual untuk keperluan berbagai acara seperti konferensi, pertemuan bisnis, acara hiburan, presentasi, atau produksi media. Perusahaan ini menyewakan peralatan seperti proyektor, layar proyeksi, mikrofon, sistem suara, peralatan perekam, kamera video, dan komponen audio visual lainnya. Perusahaan jasa penyewaan alat audio visual memiliki aspek karakteristik yang relevan yaitu jasa ini bersifat *intangible* yang memiliki arti yaitu alat audio visual yang tidak memiliki bentuk fisik namun dapat dilihat atau disentuh. Konsumen tidak membeli alat audio visual itu sendiri, namun menyewa akses ke penggunaan alat tersebut.

Karakteristik lainnya yaitu separabilitas yang di mana jasa penyewaan dapat dipisahkan dari proses produksi atau penyediaannya. Konsumen dapat menyewa alat audio visual tanpa harus membelinya. Aspek karakteristik heterogenitas yaitu

kualitas alat audio visual yang disewa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyewaan dapat bervariasi karena kualitas dan jenis alat audio visual yang tersedia berbeda. Aspek karakteristik inseparabilitas yaitu interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, terutama saat pengambilan dan pengembalian alat audio visual yang dapat diartikan sebagai pengalaman penyewaan. Aspek karakteristik terakhir yaitu kontak langsung dengan konsumen yang memiliki proses yang terjadi yaitu pemesanan, penyerahan, penjelasan aturan penggunaan, dukungan teknis, dan pengembalian alat.

2.2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu praktik yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa untuk mencapai tujuan bisnis. Adapun tugas dari manajemen pemasaran adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi potensi suatu peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi yang harus dapat mengembangkan pemasaran konkret dengan strategi dan taktik pemasaran yang maju. Tugas selanjutnya yaitu menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran yang berguna lingkungan pemasarannya dengan riset pemasaran yang dapat diandalkan. Manajemen pemasaran juga harus berhubungan dengan konsumen untuk dapat memahami pasar konsumen yang akan berdampak untuk jangka panjang. Tugas lainnya yaitu membangun merek yang kuat atau *branding* yang dapat dilihat oleh konsumen dan harus juga memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

Program pemasaran memiliki inti yaitu membentuk penawaran pasar. Hal tersebut mencakup kualitas, bentuk, dan pelayanan yang dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Tugas ini juga memiliki peran dalam penetapan harga yang sangat berpengaruh dan menjadikan konsumen tidak beralih ke usaha pesaing. Tugas dari manajemen pemasaran juga yaitu menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai. Hal yang dimaksud nilai adalah produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana dapat menghantarkan dan bagaimana komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran dan dapat dilakukan dengan program komunikasi massa seperti iklan, promosi penjualan, acara, atau hubungan masyarakat. Tugas terakhir yaitu menciptakan pertumbuhan

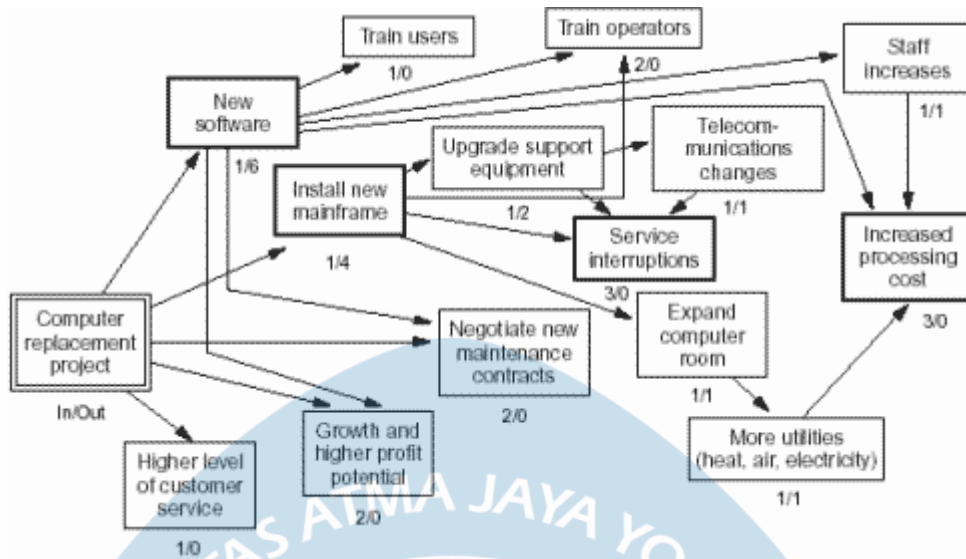
jangka panjang yang di mana harus dengan adanya pengembangan, pengujian, dan peluncuran suatu strategi dan visi jangka panjang dengan memperhatikan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Pengembangan tersebut juga dapat direalisasikan dengan membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

2.2.4. Fishbone Diagram

Fishbone diagram dapat disebut juga dengan diagram sebab-akibat yang menjadi alat dalam menganalisis penyebab masalah tertentu. Menurut Septiandhanu (2018), *fishbone diagram* merupakan metode untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas. Penggunaan *fishbone diagram* didukung dengan penggunaan data verbal kualitatif non-numerikal. Data tersebut merupakan jenis data yang berbentuk deskripsi atau narasi mengenai kejadian yang tidak diukur dalam bentuk angka. *Fishbone diagram* terbentuk dari struktur tulang ikan dan mengarah ke bagian kanan yang merupakan kepala ikan. Fungsi dari bagian kepala ikan sebagai dampak dari permasalahan yang timbul, sedangkan fungsi dari struktur tulang-tulang ikan sebagai faktor-faktor penyebab terjadinya permasalahan.

2.2.5. Relationship Diagram

Relationship diagram atau diagram interelasi merupakan alat yang digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara elemen atau variabel dalam suatu sistem. Menurut Peter Senge (2010), diagram interelasi dalam dunia manajemen organisasi memiliki penekanan terhadap pentingnya memahami berbagai pola hubungan yang rumit dan saling berkaitan dalam organisasi. Pemahaman terhadap berbagai pola tersebut bertujuan untuk efektivitas dan keberlanjutan jangka panjang. Contoh diagram interelasi dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Contoh Diagram Interelasi

2.2.6. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT)

Menurut Christophe (2015), Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) merupakan alat analisis strategis yang dapat mengidentifikasi faktor internal organisasi (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal yang ada pada keadaan dan lingkungannya (peluang dan ancaman). Selain itu, dalam penggunaan analisis SWOT juga memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan faktor berdasar pada dampak yang diharapkan. Faktor tersebut meliputi faktor positif (kekuatan dan peluang) atau faktor negatif (kelemahan dan ancaman). Penggambaran analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 2.2, analisis SWOT memiliki aspek *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Adapun penjelasan dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan hal positif yang dimiliki suatu organisasi dalam perkembangan dan posisi kompetitifnya. Konsep analisis SWOT pada aspek kekuatan yaitu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan atas pesaingnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan hal negatif dalam fungsi internal yang dimiliki suatu organisasi dalam perkembangan dan posisi kompetitifnya. Kegunaan mengidentifikasi kelemahan yaitu dapat mengidentifikasi hal yang dapat dievaluasi sehingga dapat dilakukan perbaikan masalah yang relevan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang dalam suatu organisasi tergantung pada keadaan lingkungan eksternal. Keadaan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kemajuan dan posisi kompetitif. Hasil dari penggunaan keadaan yang mendukung tersebut akan menjadi kekuatan suatu perusahaan.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman dalam suatu organisasi berasal dari lingkungan eksternal organisasi. Ancaman dapat tercipta karena hasil dari pekerjaan yang dilakukan dan selama ancaman dapat terdeteksi tepat waktu, maka akan menghasilkan ancaman yang dapat diantisipasi.

2.2.7. Marketing Mix 7P

Marketing Mix 7P merupakan hasil dari pengembangan konsep *marketing mix* tradisional yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dengan penambahan tiga elemen yang masih relevan dengan konteks pemasaran jasa. Adapun hasil penambahannya yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Menurut Lovelock dan Wirtsz (2021), *marketing mix 7p* terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Adapun penjelasan dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Elemen produk dalam pemasaran jasa merujuk pada layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Lovelock dan Wirtz memfokuskan mengenai bentuk dan desain produk atau layanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Elemen harga dalam pemasaran jasa dimaksudkan sebagai penetapan harga yang terpilih berdasarkan nilai, waktu dan diferensiasi harga untuk segmen pasar yang berbeda.

c. *Place* (Tempat)

Elemen tempat yang dimaksud dalam pemasaran jasa adalah distribusi fisik layanan, aksesibilitas, dan saluran distribusi layanan agar sampai kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Elemen promosi adalah strategi promosi dengan menggunakan berbagai cara seperti iklan, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan upaya pemasaran hubungan.

e. *People* (Orang)

Elemen orang merujuk kepada pekerja atau karyawan yang dapat memberikan layanan dan interaksi kepada konsumen. Elemen orang disini diharuskan untuk memiliki karyawan atau pekerja yang sudah terlatih dan memiliki manajemen

kinerja yang baik, serta dapat memastikan pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

f. *Process* (Proses)

Elemen proses merujuk kepada manajemen proses di dalam pemasaran jasa yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses operasional yang menghasilkan nilai bagi konsumen

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen bukti fisik lebih fokus kepada hal-hal yang bersifat tangibel seperti kemasan produk, penampilan karyawan, dan testimoni konsumen.

Menurut Chaffey (1981), *marketing mix 7p* memiliki penjabaran elemen yang dapat menjadi dasar dalam mengidentifikasi organisasi atau perusahaan terhadap tujuh elemen yang ada. Penjabaran elemen tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Penjabaran Elemen *Marketing Mix 7P*

Elemen	Penjabaran Elemen
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Quality</i> b. <i>Image</i> c. <i>Branding</i> d. <i>Features</i> e. <i>Variants</i> f. <i>Mix</i> g. <i>Support</i> h. <i>Customer Service</i> i. <i>Use Occasion</i> j. <i>Availability</i> k. <i>Warranties</i>
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Marketing Communications</i> b. <i>Personal Promotion</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>PR</i> e. <i>Branding</i> f. <i>Direct Marketing</i>
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Positioning</i> b. <i>List</i> c. <i>Discounts</i> d. <i>Credit</i> e. <i>Payment Method</i> f. <i>Free or Value Added Elements</i>
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Trade Channels</i> b. <i>Sales Support</i> c. <i>Channel Number</i> d. <i>Segmented Channel</i>

Tabel 2.2. Lanjutan

Elemen	Penjabaran Elemen
<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>a. Trade Individuals on Marketing Activities</i> <i>b. Individual on Customer Contact</i> <i>c. Recruitment</i> <i>d. Culture/Image</i> <i>e. Training and Skills</i> <i>f. Remuneration</i>
<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>a. Customer Focus</i> <i>b. Business-Led</i> <i>c. IT-Supported</i> <i>d. Design Features</i> <i>e. Research and Development</i>
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>a. Sales/Staff Contact Experience of Brand</i> <i>b. Product Packaging</i> <i>c. Online Experience</i>

2.2.8. Uji Validitas

Menurut Fraenkel dan Wallen (2006), validitas adalah derajat di mana instrumen pengukuran mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hal ini mengartikan bahwa alat ukur harus benar-benar mengukur aspek dari konstruk yang dituju, bukan hal lain. Uji validitas memiliki jenis seperti validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Jenis-jenis tersebut semuanya bertujuan untuk menilai seberapa akurat dan relevan alat ukur tersebut. Uji validitas dapat diukur secara kualitatif dan kuantitatif.

Uji validitas kualitatif lebih fokus pada pemahaman mendalam berdasarkan interpretasi dan penilaian dari pakar atau pengguna alat ukur tersebut. Proses yang ada dalam kualitatif melibatkan diskusi, wawancara, dan analisis mendalam terhadap isi dan konstruksi alat ukur. Penelitian kualitatif memiliki aktivitas dalam melakukan wawancara mendalam dengan responden dan kemudian mengevaluasi keterkaitan pertanyaan yang diajukan dan mampu menggali informasi yang diinginkan. Validitas kualitatif menekankan pada keabsahan kontekstual dan bagaimana alat ukur berfungsi dalam situasi nyata.

Uji validitas kuantitatif lebih bersifat objektif dan menggunakan data statistik untuk menilai keakuratan alat ukur. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis statistik untuk menentukan alat ukur tersebut valid. Jenis-jenis validitas seperti validitas konstruk, validitas isi, dan validitas kriteria merupakan jenis yang umum dalam penggunaan uji validitas kuantitatif. Salah satu

contoh dalam penerapan validitas konstruk dapat diuji menggunakan analisis faktor untuk melihat item-item dalam tes berkorelasi dengan konsep yang diukur. Validitas kuantitatif menekankan pada hasil yang dapat diukur dan diuji secara empiris untuk memastikan keandalannya. Pengujian validitas terhadap suatu alat ukur menggunakan langkah-langkah umum sebagai berikut:

a. Menentukan Jenis Validitas

Penentuan jenis validitas yaitu diantara validitas isi, validitas konstruk, atau validitas kriteria. Setiap jenis validitas memiliki pendekatan dan metode yang berbeda.

b. Mengembangkan Instrumen Pengukuran

Pengembangan instrumen pengukuran dengan membuat atau memilih untuk dapat mengukur aspek atau konsep yang relevan.

c. Melakukan Uji Coba Instrumen

Melakukan uji coba instrumen dapat dilakukan untuk penentuan populasi target yang sesuai dengan survei, tes, atau wawancara. Uji coba instrumen dilakukan dengan menghitung R Hitung dan membandingkan dengan R Tabel. Alat ukur dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai R Hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R Tabel. R Hitung dapat didapatkan dengan menggunakan Persamaan 2.1.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \times (\sum Y)}{\sqrt{(n \times \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n \times \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2.1)$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien Korelasi

$\sum X$: Jumlah Skor Item

$\sum Y$: Jumlah Skor Total (Item)

n : Jumlah Responden

R Tabel didapatkan dengan penggunaan Tabel Distribusi Nilai R dengan pilihan beberapa alpha yaitu 0,05 dan 0,01.

d. Mengumpulkan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk dapat melanjutkan langkah analisis validitas instrumen.

e. Menganalisis Data (Validitas Kuantitatif)

Analisis data menggunakan metode statistik dengan beberapa teknik yang umum digunakan adalah analisis faktor (khusus validitas konstruk) dengan menganalisis faktor untuk melihat struktur dan hubungan antar item. Analisis korelasi (khusus validitas kriteria) yaitu menganalisis antara instrumen dan kriteria eksternal yang relevan. Analisis lainnya yaitu indeks validitas isi (CVI) dengan membutuhkan pakar untuk mengevaluasi setiap item dan hitung CVI.

f. Evaluasi Pakar (Validitas Kualitatif)

Evaluasi pakar ditujukan untuk validitas kualitatif dengan melibatkan pakar atau ahli untuk menilai instrumen dengan memberikan umpan balik tentang relevansi, kejelasan, dan kecukupan item.

g. Menyusun Laporan Validitas

Langkah ini berisi dokumentasi hasil pengujian validitas dalam laporan yang mencakup metode yang digunakan, analisis yang dilakukan, dan hasil yang diperoleh. Hasil tersebut dilakukan pembahasan apakah valid atau tidak dan apakah sudah mendukung validitas instrumen yang ada.

h. Implementasi dan Pemantauan

Validnya instrumen telah didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan data yang didapatkan untuk penelitian selanjutnya. Penjalanan penelitian harus tetap memantau validitas agar tetap terjaga seiring waktu.

2.2.9. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021), uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa terpercaya suatu instrumen sehingga dapat dinyatakan diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan, lalu membandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan. Menurut Suharsimi (2006), tingkatan yang biasa digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Derajat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$0,90 < r_{xy} < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,70 < r_{xy} < 0,90$	Reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{xy} < 0,70$	Reliabilitas sedang
$0,20 < r_{xy} < 0,40$	Reliabilitas rendah
$r_{xy} < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

Kriteria suatu pernyataan tersebut disebut reliabel adalah nilai *Cronbach's alpha* memiliki jumlah nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan. Rumus untuk mendapatkan nilai reliabilitas dapat dilihat pada Persamaan 2.2.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2.2)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah skor varian tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total

2.2.10. Uji Regresi (r)

Alat-alat statistik yang digunakan dalam pengujian adalah uji regresi (r), uji determinasi (r^2), uji t, dan uji f. Uji regresi (r) memiliki fungsi dalam mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel kontinu. Uji koefisien determinasi (r^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dan memiliki fungsi dalam mengukur proporsi variabilitas dalam satu variabel yang dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam variabel lain. Uji t memiliki fungsi dalam membandingkan rata-rata dua kelompok atau untuk menguji apakah koefisien dalam regresi signifikan. Uji f memiliki fungsi dalam membandingkan variabilitas dalam dan antara kelompok dalam analisis varians (ANOVA) atau untuk menguji keseluruhan model regresi.

Menurut Ryan (2013), uji regresi (r) memungkinkan analisis hubungan yang lebih kompleks antara variabel dependen dan independen dibandingkan dengan uji t. Uji regresi (r) juga memiliki fokus keterkaitan variabel dependen apakah sudah sesuai dan berkaitan dengan variabel independen, sedangkan uji f memiliki fokus dalam pembuktian bahwa model regresi menjelaskan sejumlah variasi dalam variabel dependen yang lebih besar daripada yang dijelaskan oleh kebetulan semata. Hal tersebut dapat terjadi karena uji t memiliki kapasitas uji sampel kecil contohnya cocok untuk data yang memiliki satu sampel, dua sampel, atau berpasangan. Uji determinasi (r^2) juga tidak dapat digunakan karena tidak mengukur signifikansi statistik, artinya model tersebut tidak memberikan informasi mengenai kekuatan hubungan antara variabel atau seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Uji r memudahkan interpretasi

dan cocok untuk evaluasi dasar, sementara uji determinasi (r^2), uji t, dan uji f memiliki kegunaan yang lebih spesifik dan kompleks dalam konteks yang berbeda.

Uji regresi (r) merupakan alat ukur seberapa besar hubungan linear variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Menurut Kuncoro (2013), koefisien korelasi (r) memiliki nilai antara -1,00 hingga +1,00. Angka yang didapatkan yaitu r, semakin mendekati angka +1,00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat. Angka r mendekati -1,00 memiliki arti hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin lemah.

Berdasarkan penjelasan uji regresi (r), uji determinasi (r^2), uji t, dan uji f dapat diketahui bahwa uji regresi sering dipilih dibandingkan dengan uji determinasi (r^2), uji t, dan uji f. Menurut Cohen dkk (2014), uji regresi (r) secara langsung mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel yang merupakan aspek kunci dalam menentukan validitas hubungan. Validitas sendiri memiliki inti dalam seberapa kuat korelasi antara variabel yang diuji, dan uji regresi (r) memberikan informasi yang langsung serta spesifik mengenai hubungan tersebut. Uji t, uji f, dan uji determinasi (r^2) lebih fokus pada perbandingan rata-rata, varians, atau proporsi varians yang dijelaskan, uji regresi (r) menyediakan ukuran yang lebih langsung dari hubungan linear yang sangat penting dalam evaluasi validitas.

2.3. Keunikan Masalah

Keunikan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah Audiovisual.id menyewakan alat, tidak hanya milik sendiri melainkan barang vendor lain juga. Selain itu, Audiovisual.id tidak memiliki tim pemasaran khusus Audiovisual.id melainkan tim pemasaran umum untuk PT Jawa Kreasitama. Audiovisual.id tidak memiliki wewenang dalam penjalanan keputusan dalam improvisasi usaha, kendali utama ada pada direktur PT Jawa Kreasitama.