

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tentang analisis kinerja pemasaran dan keuntungan diantaranya adalah sebagai berikut :

Hendra et al (2024) mengukur kinerja bisnis dengan menggunakan model Capital Budgeting dengan Metode evaluasi yang digunakan meliputi Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period, dan Profitability Indeks (PI). Hasil penelitian menunjukkan Nilai Net Present Value (NPV) positif atau sebesar Rp 2.093.000.000 menunjukkan proyek menguntungkan. Nilai indikator Internal Rate of Return (IRR) sebesar 23,61% atau lebih besar dari minimum acceptable rate of return. Indikator Payback Period dengan jangka waktu 4,07 tahun atau lebih kecil dari umur daya guna/manfaat selama 10 tahun dan Indikator Profitability Index sebesar 1,65 atau lebih besar dari 1.

Tanwijaya et al (2018) menggunakan metode studi kasus . variabel yang digunakan biaya produksi, dan harga jual. Menggunakan Analisis keuntungan usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kedai kopi “Baba Budan” memberikan keuntungan setiap bulannya sebesar Rp. 4.208.028,2, dengan rasio R/C sebesar 1,45. Hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp. 1.000.000 biaya produksi yang dikeluarkan oleh pemilik usaha kedai kopi mampu memberikann pengembalian berupa penerimaan sebesar Rp. 1. 450.000

Muzizat & Rosa (2020) metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis perhitungan total biaya, total penerimaan, pendapatan, R/C ratio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha dagang kedai kopi “Strong Coffee” rata-rata setiap bulannya mengeluarkan biaya total sebesar Rp. 24.681.405,-/bulan, penerimaan sebesar Rp. 31.698.000,-/bulan, pendapatan sebesar Rp. 7.016.595,-/bulan, nilai R/C Rasio sebesar 1,28.

Nasution (2014) menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 50 yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Variabel yang

digunakan diantaranya kelengkapan produk, kelengkapan pasar, efektifitas saluran distribusi dan kinerja pasar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Efektivitas dari saluran distribusi lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja pasar. Kemampuan Orientasi, Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi Pemasaran dalam menjelaskan kinerja sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6%.

Penelitian yang dilakukan Sugiyarti (2016) menggunakan teknik purposive sampling kemudian data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), hasil penelitian ini adalah memperkaya literature untuk menciptakan kinerja pemasaran. Sedangkan temuan manajerial dalam studi ini adalah membangun keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Astuti & Handayani (2021) menggunakan metode penelitian campuran. Memiliki responden sebanyak 72 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel yang digunakan adalah kompetensi pemasaran dan kinerja pemasaran dan menggunakan SEM PLS sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian yang didapat adalah Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi orientasi pasar memiliki berhubungan dengan kinerja pemasaran.

Cookson & Stirk (2019) menggunakan metode deskriptif analisis. Data diperoleh melalui pengukuran metrik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metrics pemasaran. Hasil penelitian ini mengatakan Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu produk ke pasar sasaran, mengalirkan produk dari titik produksi ke titik konsumen hingga biaya yang terjadi dalam rangka promosi suatu produk tertentu.

Mega Amelia Putri, Yelfiarita (2020) menggunakan *simple random sampling* untuk pengambilan datanya. Perhitungan data menggunakan margin pemasaran. Hasil dari penelitian yaitu Pelaku pemasaran telur ayam di Kabupaten Limapuluh Kota terdiri atas peternak ayam, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran yang dilewati terdiri atas dua saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 8.541,42 dan Farmer Share terbesar

dipeoleh petani pada Saluran II sebesar 83,35% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Vela Rostwentaivi Sinaga (2013) memiliki variabel struktur, perilaku-kinerja pasar, kentang granola, menggunakan metode margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kentang granola memiliki sembilan saluran pemasaran, pasar bersifat oligopsoni, posisi petani sebagai penerima harga dan adanya hambatan masuk pasar karena peranan pedagang pengumpul. Pasar menunjukkan kinerja yang relatif efisien dengan nilai margin rata-rata sebesar 27,64 persen dan farmer share rata-rata sebesar 72,36 persen.

Bugis et al (2016) metode penelitian yang digunakan adalah analisis margin pemasaran. Menggunakan teknik pengamatan lapangan dan wawancara. Hasil penelitian yang didapat adalah keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran menunjukkan tingkat keberhasilan setiap lembaga dalam tingkat penjualannya. Besarnya keuntungan pemasaran didasarkan atas harga Cengkeh kering dari tahun 2011 – 2013 dengan harga jual Rp.120.000, Rp.110.000 dan Rp 115.000 per kg. Keuntungan pemasaran berada pada setiap lembaga tataniaga yang merupakan lembaga penyaluran cengkeh di Desa Luhu, Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku.

Fitriani (2015) menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan diantaranya *green product innovation*, *green process innovation*, keunggulan bersaing produk, dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tidak memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif produk dan kinerja pasar. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa dampak inovasi proses hijau berkontribusi positif terhadap daya saing keunggulan produk tetapi tidak untuk kinerja pasar di UKM batik Ciwaringin. Keunggulan bersaing produk berdampak pada kinerja pasar.

Jasmani (2018) menggunakan metode yang digunakan adalah explanatory research. Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,592 dan kontribusi pengaruh sebesar 35,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,640 dan kontribusi pengaruh sebesar 40,9%. Terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan korelasi 0,685 dan kontribusi pengaruh sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi faktor lain.

Hatta (2015) menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.

Supardi *et al*, (2021) analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kampar. Variabel bauran promosi dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi bauran promosi terhadap kinerja pemasaran juga cukup tinggi yaitu sebesar 67,60%, sedangkan sisanya 32,40% ditentukan oleh faktor lain di luar model.

Heriani *et al* (2013) alat analisis yang digunakan adalah R/C ratio; sedangkan tingkat risiko pendapatan dianalisis dengan menghitung varians, standar deviasi dan koefisien variasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R/C ratio sebesar 3,03 yang berarti usahatani tersebut menguntungkan dan layak. Sementara itu, berdasarkan nilai koefisien variasi sebesar 0,86 menunjukkan bahwa terdapat besarnya risiko yang dihadapi oleh petani dan batas bawah pendapatan usahatani tomat sebesar Rp -5.985.235. Ini menunjukkan jumlah kerugian yang mungkin dihadapi oleh petani jika ada kerugian atau risiko.

Rawis *et al* (2016) menggunakan metode studi kasus dengan melakukan analisis keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada bulan pesanan normal usaha katering Miracle mengalami keuntungan sebesar Rp. 21.845.346 dengan tingkat ratio R/C sebesar 1,46 atau dapat disimpulkan bahwa usaha katering tersebut tergolong layak untuk dijalankan karena nilai R/C lebih dari 1. Demikian juga kajian pada bulan pesanan tinggi, usaha katering Miracle mengalami keuntungan Rp. 114.331.550 dengan tingkat ratio R/C sebesar 2,09

Sri et al (2015) hasil menunjukkan bahwa saluran bersertifikat lebih efisien daripada saluran tidak bersertifikat meskipun yang paling efisien saluran belum tentu yang paling adil. Saluran yang berkinerja relatif baik disertifikasi atau campuran: tidak ada saluran konvensional yang berkinerja baik. Namun dipertanyakan apakah ini positif hasil kinerja dari sertifikasi sebagai panjang saluran dan permintaan domestik untuk kopi berkualitas tinggi tampaknya menjadi penjelasan yang lebih penting di balik kinerja.

Gaitán-Cremaschi et al (2018) hasilnya menunjukkan bahwa pertanian, rata-rata, dapat meningkatkan keuntungan sosial mereka hampir tiga kali lipat tingkat keuntungan sosial saat ini (84% dari nilai penyebut NI). Hal ini menunjukkan potensi yang besar untuk peningkatan kinerja. Sumber utama NI adalah inefisiensi alokasi (55% dari nilai)penyebut NI), daripada inefisiensi teknis murni atau inefisiensi skala. penentuan dari kontribusi variabel-spesifik untuk NI memberikan bukti sumber inefisiensi. Perbandingan antara kuantitas aktual dan optimal dari setiap output, input, dan eksternalitas spesifik mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat produksi kopi dan rendahnya pemanfaatan input, terutama tenaga kerja dan variabel input, adalah pendorong utama inefisiensi.

Omer et al (2016) hasil penelitian, sampel koperasi adalah: ditandai dengan kurangnya fasilitas pemasaran, kekurangan lahan, masalah infrastruktur jalan yang buruk, prevalensi penyakit yang mempengaruhi kinerja pasar petani dan juga bisnis pedagang kurangnya jalan, kurangnya transportasi, dan juga kendala ditunjukkan oleh grosir dan pengecer sehubungan dengan kopi pemasaran termasuk keterlambatan bongkar kopi di ECX yang menciptakan biaya tambahan dan pemasaran yang paling penting masalah yang dilaporkan oleh para pedagang termasuk terlalu banyak persaingan dengan pedagang tidak berlisensi dan penyimpanan pasokan kopi secara keseluruhan.

Kurniawan et al (2020) Data dianalisis dengan Matriks, Analisis Kebijakan (PAM), matriks TOWS dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil menunjukkan bahwa agroindustri kopi Jawa Jember-Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif. Koefisien menunjukkan ini pada Biaya Sumber Daya Domestik ($DRC = 0,69$) dan Personal Cost Ratio ($PCR = 0,4$), yang

lebih kecil dari 1.00. Posisi agroindustri kopi Jawa Jember-Indonesia berada di sel V dengan pilihan Strategi untuk menahan dan memelihara dan dapat dikelola melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan sebagai pembaruan penelitian diantaranya adalah variabel yang digunakan yaitu variabel pelayanan. Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini meliputi biaya, pelayanan, pemasaran, keuntungan dan penerimaan. Peneliti menggunakan variabel pelayanan karena dirasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Ngegis 2 juga turut serta mempengaruhi kesuksesan pemasaran. Perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitian yang digunakan dimana peneliti menggunakan kedai kopi Ngegis 2 sebagai lokasi penelitiannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pelayanan Konsumen

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki sifat tidak kasat mata yang terjadi dikarenakan interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberian pelayanan bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada konsumen dan pelayanan ini diberikan untuk memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen terhadap perusahaan yang dipercaya sebagai tempat untuk pemenuh keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Febriana, 2016). Pelayanan juga mencakup kualitas, Kualitas pelayanan merupakan suatu hal untuk pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan, waktu yang diberikan dan ketepatan dalam pelayanan juga menjadi perhitungan pada kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan keseluruhan untuk konsumen akan dinilai dan dijadikan pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Menurut (Purba et al., 2020) Kualitas pelayanan sendiri memiliki indikator pendukung yaitu :

1. Tangible (bukti fisik)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

Lima indikator ini menjadi faktor utama dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang didapat selama menjadi pelanggan dari suatu perusahaan yang menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan.

2.2.2 Biaya

Biaya ini merupakan modal yang perlu dikeluarkan untuk pertama kalinya dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya ini merupakan salah satu sifat yang masuk kedalam pengorbanan ekonomi. Biaya dibagi menjadi dua biaya yang dikelompokkan sesuai dengan kegunaan dikelurkan yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang besarnya tidak terjadi perubahan dengan adanya hasil keluaran atau yang biasa disebut output dari suatu operasi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besarnya terjadi perubahan sesuai dengan perubahan hasil keluaran (Ritonga et al., 2015). Biaya ini nantinya akan mengetahui apa modal dan biaya yang dikelurkan sepadan dan dapat membaca pendapatan yang didapat dari modal dan biaya yang dikelurkan. Biaya tetap meliputi biaya sewa, biaya pembangunan, pajak pertambahan nilai, Biaya penyusutan, air dan listrik sedangkan biaya variabel meliputi upah tenaga kerja, biaya bahan baku.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran atau yang biasa disebut dengan divisi marketing merupakan proses atau kondisi dimana perusahaan sendiri menciptakan nilai bagi pelanggan dan melakukan pembentukan pondasi hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan memiliki tujuan utama untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, (Mubarok, 2017) menyebutkan pemasaran yaitu kegiatan sosial dimana suatu kelompok atau perorangan mendapatkan apa yang mereka harapkan dan butuhkan melalui penukaran nilai dengan hal lainnya. Pemasaran merupakan bagian yang selalu ada di perusahaan dan menjadi bagian atau divisi terpenting dilihat dari hasil yang dicapai akan mempengaruhi pendapatan dan permintaan. Pemasaran menjadi pondasi yang perlu diperkuat untuk terciptanya brand loyalty. Pemasaran tidak luput dari kata persaingan sehingga didalam pemasaran perlu adanya strategis pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang membentuk tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menghasilkan prosedur kepada usaha-usaha pemasaran dari masa dan waktu yang berlaku, strategis ini berfungsi untuk mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi lingkungan disekitar perusahaan kemungkinan yang akan muncul dari persaingan yang ada. Pemasaran juga memiliki konsep yaitu meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Priangani, 2013). Konsumen dan perusahaan akan mampu membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan sendiri merupakan suatu keadaan yang terjadi karna ketiadaan kepuasan dan perlu dicari kekurangan dari rasa tersebut. Keinginan adalah pemuas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan sehingga keinginan ini muncul dari kebutuhan yang ada. Sedangkan Permintaan merupakan keinginan terhadap produk yang lebih spesifik apa yang dibutuhkan dan diinginkan dan didasari dengan kesanggupan dan ketersediaan dalam kemampuan pembelian.

2.2.4 Penerimaan (*Revenue*)

Penerimaan merupakan total pendapatan yang diterima oleh produsen berupa uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang diproduksi (Lawani et al., 2021). jalur atau aliran masuk aktiva atau penyelesaian kewajiban yang terjadi dalam satu waktu dan timbul dari penjualan barang yang dilakukan, penyelesaian jasa atau aktivitas lain yang termasuk usaha utama pemasaran atau penjualan perusahaan (Saifudin & Ardani, 2017). Pendapatan juga dikatakan untuk melihat kumpulan hasil dari penjualan selama satu periode, pendapatan ini nantinya akan bersanding dengan pengeluaran biaya-biaya yang diperlukan. Pendapatan jumlah masukan yang didapat atau diperoleh dari aktivitas yang menggunakan konsumen sebagai perantara timbulnya pendapatan. Pendapatan ini juga merupakan tujuan utama dari perusahaan didirikan, apabila pendapatan berjalan lancar maka operasi perusahaan pun akan berjalan dengan lancar.

2.2.5 Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih yang ada antara penerimaan dan pengeluaran pada perusahaan, sehingga keuntungan jangka pendek dengan menganggap biaya variabel sebagai pengurang keuntungan akan muncul bermula dari hasil pemasaran yang dilakukan selanjutnya akan dapat mengetahui keuntungan yang didapat dari keuntungan ini juga dapat mengetahui apa modal yang dikeluarkan mampu tertutupi dari keuntungan yang didapat (Nofitri & Irawati, 2019). Keuntungan akan memunculkan keinginan perusahaan untuk melakukan kompetisi dalam pemasaran dan menciptakan keuntungan kompetitif, Keuntungan kompetitif yaitu suatu hal yang dapat diukur dengan memperhatikan pencapaian kinerja suatu organisasi yang bisa melebihi pencapaian kinerja oleh pesaingnya, sehingga dapat dikatakan peasaran berhasil dan keuntungan yang didapat diatas rata-rata. Keuntungan mencakup berbagai hal yang diperhitungkan yaitu pendapatan/penerimaan dan juga biaya-biaya yang dikeluarkan.

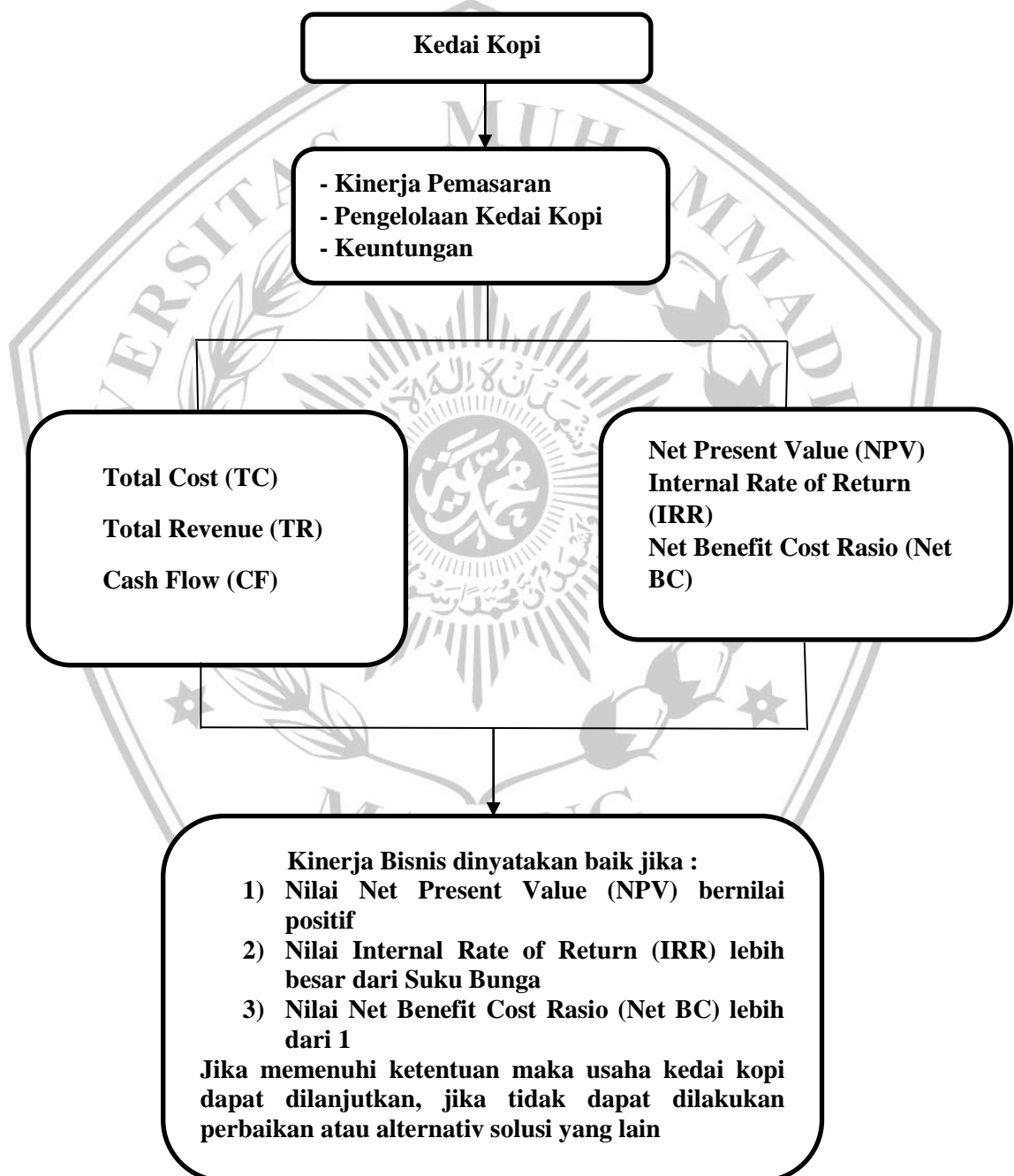
2.2.6 Manajemen Warung Kopi

Persaingan dunia usaha pada saat ini sangat ketat, termasuk usaha warung kopi yang ada di area malang raya. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut para pemilik warung kopi untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi keinginan konsumen termasuk warung Ngesis 2 yang menjadi lokasi penelitian kali ini. Salah satu usaha yang dapat dilakukan memajemen warung kopi seefektif dan efisien mungkin. Warung kopi Ngesis 2 merupakan salah satu warung kopi yang berada Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Warung kopi ini memberikan Pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya. Selain itu, akses Lokasi ke warung kopi ini sangat mudah. Warung kopi ini juga memberikan Fasilitas yang lengkap, oleh karenanya peneliti mengangkat judul penelitian.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Setiawati, (2015) Kerangka berfikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan diantara variable-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan

fenomena atau masalah yang diteliti. Singkatnya kerangka berpikir merupakan gambaran mengenai konsep dari sebuah penelitian. Melalui kerangka berpikir pembaca dapat mengetahui secara singkat terkait alur yang akan dilakukan oleh peneliti kedepannya. Objek penelitian kali ini adalah warung kopi Ngesis 2 yang beralamat di Jl. Sidomakmur Kecamatan Dau kabupaten Malang dengan topik pembahasan seputar perkembangan penjualan dan keuntungan yang diterima pihak Ngesis 2. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran