

**PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN PADA KINERJA
PEMASARAN HARIAN SURAT KABAR
TRIBUN LAMPUNG**

TESIS

**OLEH
FARAH NURMA PUSPITA SARI**



**MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2017

**PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN PADA KINERJA
PEMASARAN HARIAN SURAT KABAR
TRIBUN LAMPUNG**

Oleh

FARAH NURMA PUSPITA SARI

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung

Oleh

Farah Nurma Puspita Sari

Sejak berdirinya, pihak Tribun Lampung mampu menjual produk surat kabarnya dengan harga di bawah empat ribu rupiah per eksemplarnya, tetapi berdasarkan survey AC Nielsen, surat kabar Tribun Lampung merupakan surat kabar dengan penjualan tertinggi di wilayah Bandar Lampung untuk 5 tahun periode yaitu 2011-2016. Surat kabar Tribun Lampung dianggap mampu menguasai pangsa pasar penjualan surat kabar di Bandar Lampung, hal ini terlihat dari survey AC Nielsen yang menyatakan oplah koran Surat Kabar Tribun Lampung mencapai 65.000 eksemplar perhari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal surat kabar Tribun Lampung pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari respon karyawan Perusahaan Surat Kabar Lampung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung. Pada uji goodness of fit (R^2), model regresi yang digunakan untuk menggambarkan kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung dianggap cukup baik. Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Implikasi kepada Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung berdasarkan penelitian ini agar mempertahankan dan memperkuat kinerja pemasaran yang sudah ada demi memberi pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

Kata Kunci : Lingkungan Pemasaran Internal, Lingkungan Pemasaran Eksternal Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The Influence of Marketing Environment On Marketing Performance Of Tribun Lampung Newspaper

By

Farah Nurma Puspita Sari

Since the first time Tribun Lampung established, they are able to sell their newspaper for only 4.000 IDR per copy. According to AC Nielsen surveys, Tribun Lampung newspaper is the newspaper with the highest sells in Bandar Lampung region for five years period, from 2011 to 2016. Tribun Lampung newspaper is assumed that they dominating the newspaper market in Bandar Lampung. This statement is supported by AC Nielsen surveys that the Tribun Lampung newspaper circulation is reaching 65.000 copies a day. The purpose of this study is to analyze the influence of internal and external marketing environment on Tribun Lampung newspaper marketing performance. This study conducted with deskriptive method and analyzed using multiple regression analysis. The data that used in this study is acquired from Tribun Lampung Company employee response. The findings of this study shows that the internal and external marketing environment have a significantly positive influence on Tribun Lampung newspaper marketing performance. In goodness of fit (R^2) test, the regression model that used to describe the Tribun Lampung newspaper marketing performance is assumed valid. The conclusion of this study is the internal and external marketing environment have a significantly positive influence on Tribun Lampung newspaper marketing performance partially and simultantly. Implication of this study is the Tribun Lampung Company should maintain and enhance the marketing performance that already acquired to give positive impact on the sustainability of Tribun Lampung Company.

Keyword : internal marketing environment, external marketing environment, marketing performance

Judul Tesis : **PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN PADA KINERJA PEMASARAN HARIAN SURAT KABAR TRIBUN LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Farah Nurma Puspita Sari*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1521011022

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

19610904 198703 1011

Pembimbing II,

Dr. Dorothy Rouly HP, S.E., M.Si.

19810126 200801 2011

Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

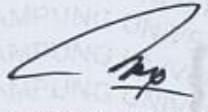
Ketua Program Studi

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.

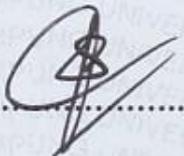
19691128 200012 2001

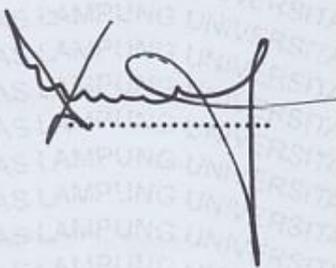
MENGESAHKAN

I. Komisi Penguji

1.1 Ketua Komisi Penguji (Pembimbing I) : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** 

1.2 Anggota Komisi Penguji (Penguji I) : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.** 

1.3 Anggota Komisi Penguji (Penguji II) : **Aida Sari, S.E., M.Si.** 

1.4 Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** 

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **12 Juni 2017**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul **“PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN PADA KINERJA PEMASARAN HARIAN SURAT KABAR TRIBUN LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Juli 2017

Pembuat Pernyataan,



Farah Nurma Puspita Sari, S.E.
1521011022

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Juni 1989. Anak Pertama dari pasangan Hi. Ir. Rachmad Edison, M.T.A dan Hj. Siti Nurlaela FF

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah TK Aisyah, di selesaikan pada tahun 1994, Sekolah Dasar Negeri 1 Labuhan Ratu Bandar Lampung di selesaikan pada tahun 2000, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung, di selesaikan pada tahun 2003 dan Sekolah Menengah Atas Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2006

Pada tahun 2011 Penulis lulus sebagai sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S. Al-Baqarah: 286)

“The key for a happiness is when you thankful for the grace that ALLAH has given.”

“It’s fine to celebrate success, but it is more important to heed the lessons of failure”. (Bill Gates)

“Take heed against oppressed, because his prayer will be lifted up to the sky.”

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Ayah dan Ibu tercinta, **Hi. Ir. Rachmad Edison, M.T.A** dan **Hj. Siti Nurlaela FF** atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, serta doa yang tiada henti dipanjatkan hanya untuk keberhasilan anakmu.

Ketiga Adik ku **Fadiansyah Achmad Nurullah, Farrel Mecca Achmad Nurullah** dan **Fadiyah Nuha Zharuffa** yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, terima kasih telah hadir di hidupku, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.

Semua Saudara Ku, **Keluarga Hi. Hanafiah (Alm)** dan **Keluarga Hi. Masdakah (Alm)** yang selalu memberikan semangat dan terus saling mendukung, semoga kita bisa bersama-sama mencapai kesuksesan dunia dan akhirat, Bude Hj Siti Fuziati **(Alm)** atas semangatnya semasa hidup.

Serta **Almamaterku Tercinta.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Pengaruh Lingkungan Pemasaran Pada Kinerja Pemasaran Surat Kabar Tribun Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus pembimbing akademik atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;

3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, nasihat dan pengarahan yang sangat membantu dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini;
4. Ibu Dr. Mahrinasari MS., S. E, M.Sc., selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji II dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
7. Ibu Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
8. Seluruh staff di Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
9. Seluruh Pimpinan dan Karyawan di Harian Surat Kabar Tribun Lampung, terima kasih atas segala kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian;
10. Teman Seangkatan 2015 Astri Yatnasari, Fenny Kaesa, Rachman Syuhada, Gita Kurniawan, Bang Delza Kastholani, Bang Anton Taslim, Bang Yosef,

Ibu Desma, Bang Elvi, Pak Ekfan Susanto, Pak Amri, Mba Weni, Godi, alfisqy, Guntur, Yusuf, Febri, Bang Nurhadi, Bang Rianto, Mba Febriyanti, Mba Terry, Mami Dolly, Rawan, Kelvin, Hasrun, Mubey, Noppy, Rangga, Riga, Wisnu, Pices, Elita, Tim Pemasaran 2015 dan seluruh rekan-rekan Magister Manajemen Bisnis 2015, semoga dilancarkan dalam proses penyusunan tesis dan kita dapat bersama-sama mencapai kesuksesan;

11. Sahabatku, Ogie Sugiono, Sandi Armandilla, Imam Sobari, Santo, Dwi Desna, Aan Widodo Dekan Universitas Bhayangkara, Martha JimJimPro.
12. Yang Selalu Medukung, Shahid Mehmood Raja, Ahmad Abo Hatab, Malik Mohsin, Raheem Asan, Arif Muhammad.
13. Semua pihak yang terlibat dan berperan penting dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 20 Juli 2017

Farah Nurma Puspita Sari, S.E.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
1.6 Batasan Penelitian	7
2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Surat Kabar	8
2.2 Lingkungan Pemasaran	10
2.2.1 Lingkungan Internal	10
2.2.2 Lingkungan Eksternal	15
2.3 Kinerja Pemasaran	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Pemikiran	26
3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Jenis Dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel	30
3.5 Teknik Pengambilan Data	30
3.6 Operasionalisasi Variabel	31
3.7 Metode Pengolahan Dan Analisis Data	36
3.8 Uji Reabilitas dan Validitas	36
3.8.1 Uji Reabilitas	36
3.8.2 Uji Validitas	38

3.9 Uji Variabel	41
3.9.1 Regresi Linier Berganda	41
3.9.2 Pengujian Model Regresi Linier Berganda	41
3.9.2.1 Kriteria Statistik	42
3.9.2.2 Kriteria Ekonometrika	43
3.9.3 Uji Hipotesis	44
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Surat Kabar Harian Tribun Lampung	47
4.1.1 Sejarah Berdirinya Surat Kabar Harian Tribun Lampung	47
4.1.2 Gambaran Umum Redaksi	48
4.1.3 Tipe Peliputan	48
4.1.4 Konflik di Lampung Selatan dan Tribun Lampung Online	49
4.1.5 Periklanan di Tribun Lampung	49
4.2 Analisa Deskriptif Responden Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung	57
4.2.1 Jabatan Responden	57
4.2.2 Latar Pendidikan	58
4.2.3 Lama Bekerja	59
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Survey	60
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.3.1 Evaluasi model regresi linier berganda kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung	66
4.3.2 Analisis Regresi Linier Kinerja Pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung	66
4.4 Uji Hipotesis	73
4.4.1 Uji Uji Parsial dengan t-Test	73
4.5 Pembahasan	74
5 KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Operasionalisasi Variabel	31
3.2 Rangkuman Uji Validitas	37
3.3 Uji Reliabilitas Instrumen	39
4.1 Tingkat Popularitas Koran Tribun Lampung	48
4.2 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Segmenting	57
4.3 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Targeting	57
4.4 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Positioning	58
4.5 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Lingkungan Jauh	58
4.6 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Lingkungan Industri ..	59
4.7 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Omzet Penjualan	60
4.8 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Jumlah Pelanggan	60
4.9 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Keuntungan	61
4.10 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Pertumbuhan Penjualan	61
4.11 Statistik Regresi Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal Terhadap Kinerja Pemasaran	62
4.12 Statistik Regresi Pengaruh Lingkungan Pemasaran Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran	63
4.13 Statistik Regresi Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran	64
4.14 Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi kinerja pemasaran	67
4.15 Koefisien regresi variabel model kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung	68

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Strategi Pemasaran Sasaran	14
2.2 Konsep competitive strategy Michael R. Porter	18
2.3 Kerangka Pemikiran	27
4.1 Sebaran jabatan responden	54
4.2 Sebaran kelompok latar pendidikan responden	55
4.3 Sebaran lama bekerja responden	56
4.4 Grafik normal probability dengan pendekatan individu	65
4.5 Grafik scatterplot dengan pendekatan individu	66

DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran

- 1 Kuisisioner Penelitian
- 2 Rekapitulasi Kuisisioner
- 3 Uji Instrumen
- 4 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi sekarang ini, perkembangan informasi merupakan suatu hal yang sangat penting dan seakan sudah menjadi kebutuhan setiap harinya. Masyarakat semakin kritis dalam memilih berita sebagai wujud pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Media massa sebagai pelopor informasi berperan penting dalam menghasilkan berbagai macam berita, baik lokal, nasional maupun internasional, sesuai dengan segmentasi pasar konsumen. Pada umumnya, media massa terbagi atas media massa elektronik dan media massa non-elektronik. Media massa elektronik merupakan media informasi yang menggunakan perantara elektronik dalam penyampaian beritanya.

Media elektronik biasanya berupa televisi, radio dan yang paling dirasakan perkembangannya saat ini adalah media internet (Wikipedia, 2016). Media elektronik memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Wikipedia, 2016) :

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya).
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual.
3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
5. Penerima yang menentukan waktu interaksi.

Sedangkan media massa tradisional adalah media massa yang memiliki otoritas tersendiri dan mempunyai organisasi yang jelas sebagai media massa, dengan ciri-ciri (Wikipedia, 2016) :

1. Informasi dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan.
2. Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
3. Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat dan menyeleksi informasi yang mereka terima.
4. Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

Media massa cukup memberikan pengaruh besar terhadap kebutuhan informasi, seperti salah satu media massa tradisional/cetak yang pertama muncul yaitu surat kabar atau dalam masyarakat lebih dikenal dengan koran. Surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau khalayak regional, nasional, maupun lokal (Kasali, 2007). Pada kegiatan pemasaran surat kabar, kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul (Pelham, 1997 diacu dalam Saleh dan Sudarti, 2010 hal 11). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengukur prestasi pasar dari produk – produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Saleh dan Sudarti (2010 : 12), berpandangan bahwa kinerja pemasaran sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus

(*multiple measure*). Kriteria tunggal (*single measure*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan oleh tingkat penjualan yang tinggi. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya, sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Slater dan Narver (diacu dalam Saleh dan Sudarti, 2010 : 12) menggambarkan kinerja pemasaran sebagai hasil dari penerapan strategi perusahaan yang dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) adalah para perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar kekuatan pemasaran yang mempengaruhi kekuatan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Banyak surat kabar nasional yang sudah berhasil menempatkan dirinya di masyarakat sebagai salah satu surat kabar dengan cakupan berita yang luas dan kualitas berita yang mumpuni, sebut saja Kompas, Media Indonesia dan Jawa Pos. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan informasi yang semakin besar dan lebih mendalam, maka munculah surat kabar lokal dengan cakupan informasi lebih sempit, dalam artian informasi yang diberitakan hanya mencakup daerah tertentu.

Beberapa surat kabar lokal yang beredar di wilayah Bandar Lampung antara lain Radar Lampung, Tribun Lampung, dan lain-lain yang merupakan contoh surat kabar lokal dengan cakupan berita sekitar wilayah Bandar Lampung, tentunya juga dengan menampilkan berita nasional. Surat kabar Tribun Lampung menghadirkan informasi terdepan yang mencakup seluruh wilayah Provinsi Lampung. Dengan konsep pendalaman berita, surat kabar Tribun Lampung senantiasa terus berusaha untuk memberikan informasi yang akurat, lengkap dan terbaru. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh AC Nielsen, surat kabar Tribun Lampung merupakan surat kabar dengan penjualan tertinggi di wilayah Bandar Lampung untuk 5 tahun periode yaitu 2011-2016. Dengan berbagai upaya sajian informasi yang telah dilakukan perusahaan, maka diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan akan kebutuhan informasi bagi masyarakat wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya.

Seiring dengan semakin banyaknya surat kabar lokal baru yang bermunculan di Bandar Lampung, memberi inisiatif bagi penulis untuk meneliti bagaimana Perusahaan Surat Kabar Harian Tribun Lampung selaku penerbit surat kabar Tribun Lampung dapat bertahan, bersaing dan berkembang dengan mengandalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan internal perusahaan, serta memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai ancaman yang muncul untuk mendapatkan kinerja terbaik bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas diatas maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian berjudul “Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Pada Kinerja Pemasaran Surat Kabar Tribun Lampung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan orang banyak. Perusahaan menghendaki keuntungan yang memadai dan berkelanjutan agar dapat bersaing dan menghasilkan kinerja terbaik. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran. Sejak berdirinya, pihak Tribun Lampung mampu menjual produk surat kabarnya dengan harga di bawah empat ribu rupiah per eksemplarnya, tetapi berdasarkan survey AC Nielsen, surat kabar Tribun Lampung merupakan surat kabar dengan penjualan tertinggi di wilayah Bandar Lampung untuk 5 tahun periode yaitu 2011-2016. Surat kabar Tribun Lampung dianggap mampu menguasai pangsa pasar penjualan surat kabar di Bandar Lampung, hal ini terlihat dari survey AC Nielsen yang menyatakan oplah koran Surat Kabar Tribun Lampung mencapai 65.000 eksemplar perhari alias dua kali lipat oplah koran Lampung Post yang hanya 30.000 eksplar perhari. Masalah yang diidentifikasi diatas menjadi alasan peneliti untuk meneliti variabel lingkungan pemasaran yang dihadapi perusahaan surat kabar Tribun Lampung, dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar Tribun Lampung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah lingkungan pemasaran internal surat kabar Tribun Lampung memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung ?

2. Apakah lingkungan pemasaran eksternal surat kabar Tribun Lampung memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada berbagai permasalahan yang dihadapi surat kabar Tribun Lampung, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran internal surat kabar Tribun Lampung pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.
2. Menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran eksternal surat kabar Tribun Lampung pada kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai:

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak-pihak yang ingin memngembangkan bidang kajian sejenis.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi instansi atau lembaga dan perusahaan surat kabar mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang kajian sejenis.
3. Manfaat penelitian, peneliti mengharapakan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai pengaruh lingkungan pemasaran internal dan eksternal terhadap

kinerja pemasaran surat kabar Tribun Lampung. Bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan surat kabar.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian lingkungan pemasaran ini hanya dilakukan pada Perusahaan Surat Kabar Harian Tribun Lampung selaku salah satu perusahaan yang menerbitkan surat kabar Tribun Lampung di kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan hanya dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan (*segmenting, targeting dan positioning*), lingkungan eksternal perusahaan (lingkungan industri dan lingkungan jauh) dan kinerja pemasaran perusahaan, tentunya dengan memberikan masukan yang kompeten terhadap pengambilan keputusan mengenai alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan berkembang ditengah kemajuan teknologi dan semakin maraknya persaingan di bidang surat kabar.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Surat Kabar

Surat kabar adalah bagian dari media massa periodik dan termasuk kedalam kategori media cetak. Eksemplar merupakan jumlah surat kabar yang dicetak setiap harinya. Surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau masyarakat regional, nasional, maupun lokal (Kasali, 2007). Kasali (2007), mengklasifikasikan surat kabar kedalam lima bagian, yaitu:

1. Frekuensi penerbitan, surat kabar umumnya dibedakan menjadi surat kabar harian dan mingguan.
2. Ukuran, umumnya dikenal dua jenis surat kabar yaitu tabloid dan standar (*broadsheet*). Tabloid terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci (35 cm). Sedangkan bentuk standar (*broadsheet*) memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun, demi kepentingan pragmatis dan estetika maka banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya enam kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia (dan di dunia) adalah surat kabar yang berbentuk standar.
3. Sirkulasi, merupakan kata-kata yang digunakan oleh orang-orang surat kabar dalam menjelaskan jumlah surat kabar yang terjual.

4. Format isi, dalam hal ini perlu diperhatikan rubrik-rubrik yang menjadi kekuatan suatu media massa dengan tingkat popularitas tertentu yang dapat diperbandingkan dengan rubrik sejenis pada media lainnya. Misalnya, rubrik olahraga, dakwah (agama), kesehatan, resep masakan, politik internasional, analisa ekonomi, klenik dan lain-lain.
5. Kelas sosial pembacanya, dalam hal ini surat kabar dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
 - a) *High Brow Newspaper (Quality)*, yang merupakan koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke atas.
 - b) *Boulevard (Popular) Newspaper*, yang merupakan koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke bawah.

Kasali (2007), juga menyebutkan beberapa hal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan dalam surat kabar. Beberapa faktor yang menjadi kekuatan antara lain:

1. Cakupan Pasar (*Market coverage*)

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

2. Perbandingan Pembelian (*Comparison shopping*)

Informasi sekelebat yang dimuat secara tertulis dalam surat kabar dapat dibawa ke mana-mana dan dijadikan referensi untuk memilih barang dalam berbelanja.

3. Perilaku Konsumen Positif (*Positives consumer attitudes*)

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembaca.

4. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Pengiklan dapat memilih secara bebas pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan.

Sedangkan beberapa faktor yang menjadi kelemahan dalam surat kabar yaitu:

1. Siklus hidup yang singkat (*Short life span*)

Surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit dan hanya dibaca sekali saja. Berita dalam surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

2. Ketidakteraturan (*Clutter*)

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca.

3. Cakupan terbatas untuk kelompok tertentu (*Limited coverage of certain groups*)

Sekalipun memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tidak dapat dilayani dengan baik.

4. Produk yang tidak cocok (*Products that don't fit*)

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut emosi pembaca yang tinggi.

2.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) adalah para perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar kekuatan pemasaran yang mempengaruhi kekuatan manajemen pemasaran untuk membangun dan

mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Umar (2008), menyebutkan bahwa lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua bagian penting, yaitu :

1. Lingkungan internal meliputi aspek pemasaran berupa *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP)
2. Lingkungan eksternal meliputi: Lingkungan Jauh dan Lingkungan Industri.

Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Menon *et al* diacu dalam Ismawanti, 2008 hal 15).

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan. Namun demikian analisis terhadap lingkungan eksternal sangat sulit dilakukan karena lingkungan eksternal sangat kompleks dan saling terkait satu dengan lainnya. Dinamika lingkungan lebih menekankan pada perubahan-perubahan yang cepat,

sulit diprediksi, dan tidak direncanakan sebelumnya. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat dituntut untuk senantiasa memodifikasi produk dan pelayanannya sebagai upaya untuk memenuhi perubahan pasar secara memuaskan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah cepat ini, keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik dibanding pesaing. Oleh karena itu, dalam kondisi lingkungan pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari perusahaan (Prasetya diacu dalam Ismawanti, 2008 hal 16).

Hadjimanolis (diacu dalam Ismawanti, 2008 hal 16) menjelaskan bahwa intensitas kompetisi dan persaingan lingkungan merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Pada saat para pesaing mengeluarkan strategi baru sehingga mereka memiliki kesempatan untuk berkembang di pasar maka intensitas persaingan yang terjadi akan semakin tinggi. Mereka memiliki bekal yang cukup kuat untuk bersaing. Saat inilah perusahaan perlu melakukan inovasi guna mengimbangi perubahan strategi yang dilakukan pesaing. Perusahaan yang tidak memiliki sumber daya cukup guna merespon perubahan biasanya akan tertinggal dari pesaingnya.

Hadjimanolis (diacu dalam Ismawanti, 2008 hal 16) mengemukakan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih banyak sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif dibandingkan perusahaan yang tidak memanfaatkan informasi teknologi. Keberadaan teknologi informasi dapat dipakai sebagai solusi untuk melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Dengan informasi

teknologi sekaligus perusahaan akan dapat mengukur kekuatan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Hadjimanolis (diacu dalam Ismawanti 2008, hal 27) dibentuk oleh tiga indikator yaitu perubahan ekonomi, intensitas persaingan dan ketersediaan bahan baku.

2.2.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal menurut Umar (2008), merupakan aspek-aspek yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan internal perusahaan adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP).

1) Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Kotler dan Armstrong (2008), mengklasifikasikan segmentasi pasar berdasarkan empat variabel berikut:

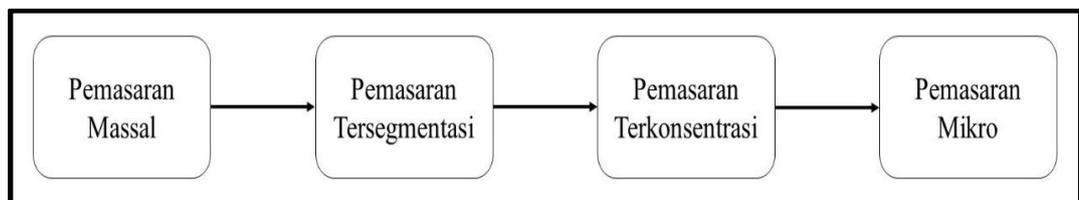
- ✚ Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar.
- ✚ Segmentasi Demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus

hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebanggan.

- ✚ Segmentasi Psikografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

- ✚ Segmentasi Perilaku adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

2) Pencarian target atau *targeting*, adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya, penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda, seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1 di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.1 Strategi Penetapan Sasaran

- ✚ Pemasaran massal atau tanpa diferensiasi merupakan bentuk strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

- ✚ Pemasaran tersegmentasi atau terdiferensiasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
 - ✚ Pemasaran terkonsentrasi atau ceruk merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).
 - ✚ Pemasaran mikro merupakan praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan kelompok pelanggan setempat, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individual.
- 3) Penempatan atau *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Tjiptono (2008), mendefinisikan *positioning* sebagai upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*disctinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

2.2.2 Lingkungan Eksternal

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), lingkungan eksternal di bagi menjadi dua kategori, yaitu: lingkungan jauh dan lingkungan industri.

1. Lingkungan Jauh

Kotler dan Amstrong (2008), berpendapat bahwa lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju dan juga dapat menjadi hambatan serta ancaman untuk maju. Faktor-faktor utama dalam lingkungan jauh terdiri dari :

a) Faktor Politik

Arah, kebijakan dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk maju dan berkembang. Situasi politik yang tidak stabil dalam suatu negara ikut menyumbang andil besar terhadap perkembangan dunia usaha, begitu pula dalam kondisi sebaliknya.

b) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara cukup berpengaruh terhadap iklim berbisnis perusahaan. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama demi meningkatkan kondisi ekonomi ke arah yang lebih baik sehingga perusahaan dapat maju dan berkembang.

c) Faktor Sosial

Kondisi sosial yang berubah-ubah yang terjadi di masyarakat ikut mempengaruhi perusahaan, beberapa aspek sosial yang terlibat diantaranya adalah sikap, gaya hidup, adat-istiadat dan kebiasaan orang-orang yang berada di lingkungan eksternal perusahaan yang dikembangkan, misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan dan etnis. Sebagai contoh adalah seandainya sikap sosial berubah maka permintaan

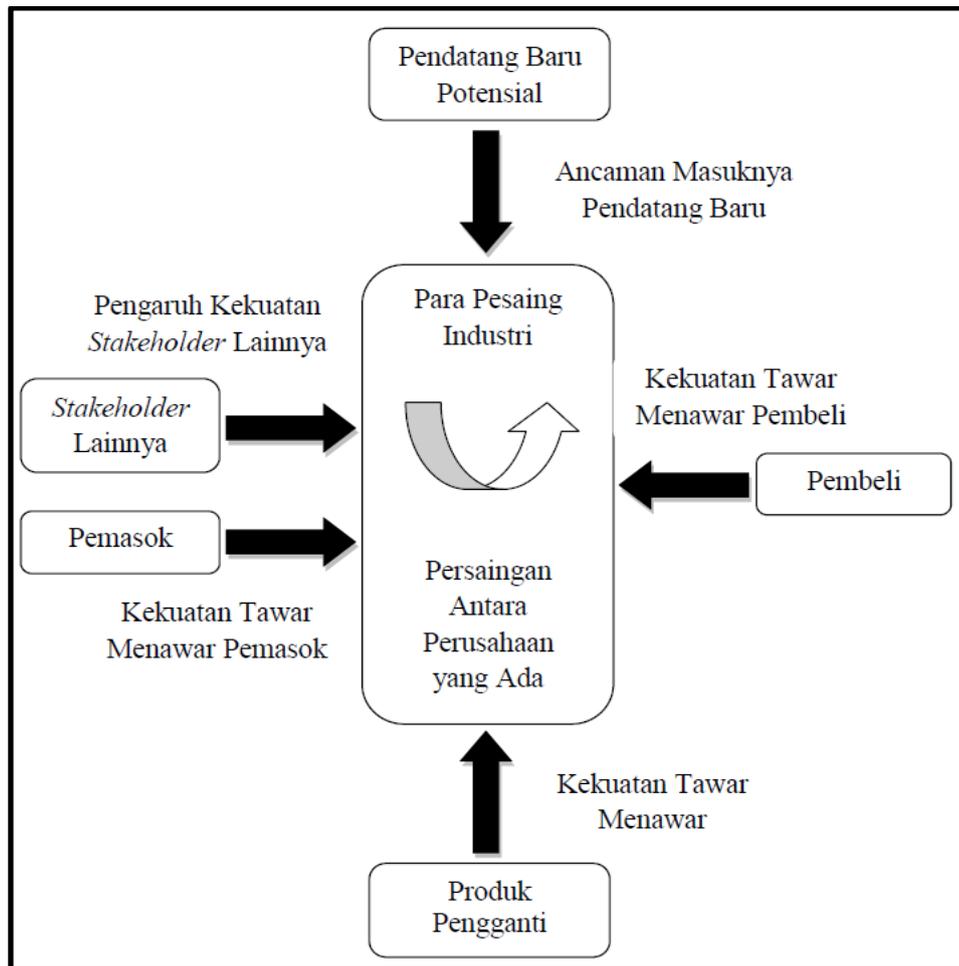
untuk berbagai tipe pakaian, buku dan aktivitas lain yang menyenangkan juga dapat berubah.

d) Faktor Teknologi

Teknologi tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat baru, akan tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau berbagai metode baru dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, yang berarti bahwa teknologi memberikan sebuah gambaran yang luas, seperti: mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

2. Lingkungan Industri

Kotler dan Amstrong (2008), mengatakan bahwa aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada. Akibatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri perlu untuk dianalisis. Michael E. Porter mengemukakan konsep *Competitive Strategy* yang melibatkan lima variabel utama, yang kemudian dilengkapi variabel ke enam oleh Wheelen Hunger dengan mengutip lima kekuatan bersaing R. E. Freeman, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.2. Berikut adalah enam aspek atau variabel yang membentuk model strategi bersaing :



Sumber : Michael R. Porter (diacu dalam Kotler dan Armstrong, 2008)

Gambar 2.2 Konsep *competitive strategy*

a) Ancaman Masuknya Pendatang Baru

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kondisi ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang telah ada.

b) Persaingan Sesama Perusahaan di Dalam Industri

Persaingan sesama industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam persaingan oligopoli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada persaingan sempurna, biasanya akan memaksa perusahaan untuk menjadi pengikut termasuk dalam hal harga produk.

c) Ancaman dari Produk Pengganti

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu akan bersaing dengan produk pengganti. Walaupun memiliki karakteristik yang berbeda, barang substitusi mampu memberikan barang atau jasa yang sama. Ancaman produk substitusi akan semakin kuat bilamana konsumen dihadapkan pada *switching cost* yang sedikit dan jika produk substitusi tersebut memiliki harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri.

d) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Buyers*)

Para pembeli, dengan kekuatan yang mereka miliki, mampu mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu dan servis, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

e) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Suppliers*)

Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis.

f) Pengaruh Kekuatan *Stakeholder* lainnya

Kekuatan keenam yang ditambahkan oleh Freeman yang dikutip oleh Wheelen Hunger adalah berupa kekuatan diluar perusahaan yang mempunyai pengaruh dan kepentingan secara langsung bagi perusahaan. Stakeholder yang dimaksud antara lain adalah pemerintah, serikat pekerja, lingkungan masyarakat, kreditur, pemasok, asosiasi dagang, kelompok yang mempunyai kepentingan lain dan pemegang saham. Pengaruh masing-masing *stakeholder* bervariasi di antara industri satu dan lainnya.

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Studi yang dilakukan Lambin, 1976 dalam Ferdinand (2000) menyatakan bahwa tidak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, *market share*, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan.

Menurut Weston, Besley, Brigham (diacu dalam Depary, 2010) ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah

profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Narver dan Slater (diacu dalam Depary, 2010) menggambarkan kinerja pemasaran merupakan hasil dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sedangkan Ferdinand (2000) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan. Sedangkan faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit*, *relative profit*, *repeat business*, dan *customer retention* (Balakrishnan, diacu dalam Depary, 2010). Selanjutnya, kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss diacu dalam Depary, 2010).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan masukan dari penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal internasional dan jurnal nasional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Sonny Nwankwo (2000)	Assessing the marketing environment in sub-Saharan Africa: opportunities and threats analysis	Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 18 Iss 3 pp. 144 – 153.	Studi Kasus	Variabel Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan kinerja pemasaran suatu perusahaan	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
2	Zannie Giraud Voss, Glenn B Voss (2000)	Strategic Orientation and Firm Performance In an Artistic Environment.	<i>Journal of Marketing</i> . Vol. 64, Iss. 1	Regresi Linier Berganda	Variabel lingkungan berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
3	Robby Sucitro (2012)	Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya	Jurnal Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Metode Structural Equation Modelling	Variabel Lingkungan Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran sebagai variabel mediasinya	Penelitian ini juga membahas pengaruh variabel lingkungan pemasaran pada kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran
4	Han, Jin K., Namwoon Kim, Rajendra K. Srivastava (1998)	Market orientation and organizational performance : Is innovation a missing link?	Journal of Marketing, Vol. 62	Analisis SEM	Kondisi lingkungan (perubahan pasar dan perubahan teknologi) sangat berpengaruh terhadap inovasi perusahaan sehingga bisa meningkatkan kinerja perusahaan	Penelitian ini juga menganalisis tentang pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
5	Lee, Jangwoo dan Danny Miller (1996)	Strategy, Environment, and Performance in Two Technological Contexts : Contingency Theory in Korea.	Organization Studies, 17 /5	Anova	Kesesuaian antara strategi dan lingkungan akan berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi	Penelitian ini juga membahas mengenai pengaruh variabel lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang dikaji didalam penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu. Pengembangan hubungan antar variabel dapat dilihat pada penjelasan berikut :

A. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Umar (2008), lingkungan internal, merupakan aspek-aspek yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan internal perusahaan adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). Hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yang dikaji didalam penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonny Nwankwo (2000), menemukan bahwa lingkungan internal perusahaan sangat dipengaruhi oleh gejolak lingkungan eksternal perusahaan. Kedua lingkungan tersebut juga sangat mempengaruhi penyusunan strategi

perusahaan yang akhirnya berimbas pada kinerja perusahaan. Berdasarkan hal tersebut Nwankwo (2000), peneliti menyarankan para pengelola perusahaan harus mempertimbangkan gejolak lingkungan pemasaran terutama lingkungan jauh (politik dan ekonomi) untuk menjadi dasar pengambilan keputusan dalam mengelola kinerja pemasaran perusahaan dengan lebih baik. Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dibentuk dua hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu :

H₁ : Lingkungan pemasaran internal perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

B. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran

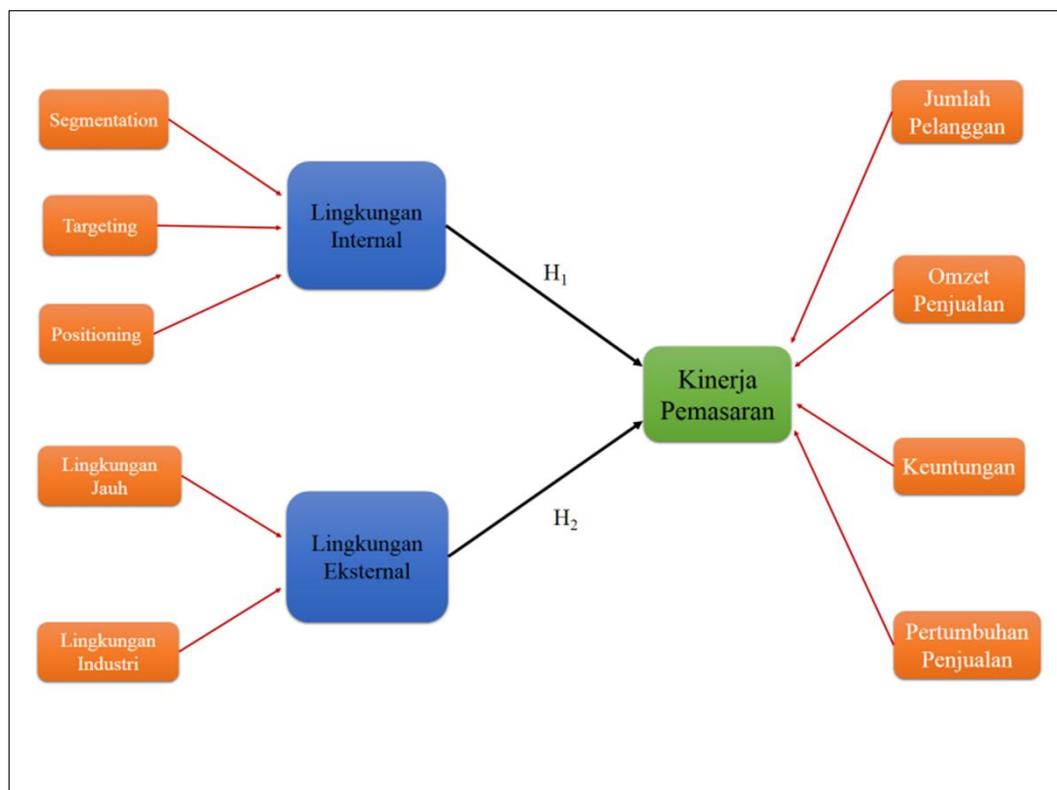
Menurut Umar (2008), lingkungan eksternal di bagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri. Umar (2008), berpendapat bahwa lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Umar (2008), mengatakan bahwa aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada. Hasil penelitian Voss dan Voss (2000), menyebutkan bahwa para manager perusahaan selalu mempertimbangkan lingkungan pemasaran eksternal yang dihadapi oleh perusahaan terutama lingkungan industri untuk menjadi dasar pengambilan keputusan pengelolaan kinerja pemasaran perusahaan yang lebih baik. Didalam penelitian Voss dan Voss (2000) ditemukan bahwa variabel lingkungan pemasaran eksternal

berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H₂ : Lingkungan pemasaran eksternal perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

2.6 Kerangka Pemikiran

Surat kabar Tribun Lampung merupakan salah satu surat kabar yang beroperasi dan mendistribusikan produk di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Analisis akan lingkungan pemasaran yang tepat tentunya merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus dalam pengambilan keputusannya, karena hal ini akan berdampak secara langsung bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang tepat, maka harus terlebih dahulu menganalisis lingkungannya, yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terbagi menjadi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, sedangkan lingkungan eksternal terbagi atas lingkungan jauh dan lingkungan industri. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat (*dependen*) yaitu kinerja pemasaran dan 2 variabel bebas (*independen*) yang meliputi variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dibuat dua hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : Lingkungan pemasaran internal surat kabar Tribun Lampung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.
- H_2 : Lingkungan pemasaran eksternal surat kabar Tribun Lampung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan yang berlaku (Nazir, 2009). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang bertujuan menggambarkan pengaruh antar variabel - variabel penelitian yang diukur secara kuantitatif sehingga dapat digunakan model uji hipotesis. Permasalahan yang akan diteliti berkaitan dengan pengaruh maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Analisis tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal terhadap variabel kinerja pemasaran.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Perusahaan Surat Kabar Harian Tribun Lampung, yang berlokasi di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.83, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung. Kegiatan penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April tahun 2017.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner dengan karyawan

Perusahaan Surat Kabar Harian Tribun Lampung, serta data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan. Daftar pertanyaan wawancara dapat dilihat pada Lampiran.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak melalui teknik *purposive sampling* dimana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu dari peneliti. Pihak yang menjadi populasi obyek peneliti adalah karyawan dari divisi sales dan marketing, mulai dari manajer marketing, manajer sirkulasi, manajer event dan promosi serta *account executive* dengan total sebanyak 100 orang pegawai. Pemilihan pegawai secara keseluruhan sebagai sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili perusahaan dan memiliki wewenang serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Kuisisioner pertama yang dijawab dengan metode isian ditujukan kepada manajer Tribun Lampung yang nantinya akan digunakan untuk menggambarkan profil perusahaan Tribun Lampung. Sedangkan kuisisioner kedua yang dijawab dengan metode Likert ditujukan kepada karyawan marketing Tribun Lampung yang nantinya digunakan untuk membuat model regresi linier kinerja pemasaran Tribun Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh manajer marketing, manajer sirkulasi, manajer event dan promosi serta karyawan divisi *sales* dan *marketing*.
2. Literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan.
3. Melalui media internet untuk pencarian berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Lingkungan Pemasaran Internal (X_1) dan Lingkungan Pemasaran Eksternal (X_2).
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

Untuk menjelaskan variabel penelitian dan pengukurannya maka perlu dibuat definisi operasional variabel penelitian seperti pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Dalam Kuisisioner	Pengukuran
Lingkungan Pemasaran Internal - X ₁ (Kotler dan Armstrong, 2008)	Segmenting : - Geografis, - Demografis, - Psikografis, - Perilaku	Perusahaan memilih segmen yang tepat, dapat memenuhi kebutuhan tiap segmen dan konsumen merespon dengan baik.	1. Surat kabar Tribun Lampung sudah sesuai dengan segmen wilayah pembaca di Provinsi Lampung 2. Isi berita surat kabar Tribun Lampung sudah sesuai memuat konten yang di harapkan oleh pembaca di Provinsi Lampung 3. Surat Kabar Harian Tribun Lampung bisa diterima dan sesuai dengan pembaca dari semua lapisan masyarakat di Provinsi Lampung	Likert
	Targeting : - Terdeferensiasi - Tidak terdeferensiasi	Target pemasaran yang jelas dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan target.	4. Surat Kabar Tribun Lampung sudah di distribusikan ke seluruh wilayah Provinsi Lampung 5. Surat Kabar Tribun Lampung sesuai dengan kelas menengah kebawah di Provinsi Lampung	Likert
	Positioning	Identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik.	6. Slogan Tribun Lampung “Spirit Baru Bumi Ruwa Jurai” Mudah di ingat oleh masyarakat di Provinsi Lampung	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Dalam Kuisisioner	Pengukuran
Lingkungan Pemasaran Eksternal – X ₂ (Kotler dan Armstrong, 2008)	Lingkungan Jauh	Politik, ekonomi, sosial dan teknologi.	7. Perubahan undang – undang pers mempengaruhi kinerja pemasaran. 8. Perubahan harga bahan baku mempengaruhi langkah yang diambil perusahaan. 9. Perubahan nilai pajak mempengaruhi langkah yang diambil perusahaan. 10. Perubahan dalam gaya hidup memengaruhi kinerja pemasaran 11. Perkembangan teknologi mempengaruhi kinerja pemasaran	Likert
	Lingkungan Industri	Ancaman pendatang baru, persaingan, ancaman dari produk pengganti, pembeli, dan pemasok.	12. Koran dari pesaing baik secara konvensional maupun online memiliki daya saing yang tinggi di Bandar Lampung. 13. Sulitnya menembus pasar persaingan surat kabar 14. Banyak pemasok bahan baku untuk membuat surat kabar. 15. Banyak tersedia surat kabar yang mampu menyaingi Tribun Lampung 16. Pembeli setuju dengan harga jual koran Tribun yang ditetapkan Tribun Lampung	Likert

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Dalam Kuisisioner	Pengukuran
Kinerja Pemasaran – Y (Voss dan Voss, 2000)	Omzet Penjualan	Terdapat peningkatan omzet pada satu waktu.	17. Dalam satu tahun terakhir omzet surat kabar Tribun Lampung	Likert

			meningkat	
	Jumlah Pelanggan	Terdapat kontak pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menambah jumlah pelanggan.	18. Dalam satu tahun terakhir jumlah pelanggan kabar Tribun Lampung meningkat 19. Tribun Lampung memiliki hotline untuk menangani keluhan pelanggan 20. Tribun Lampung memiliki kemampuan mempertahankan pelanggan	Likert
	Keuntungan	Peningkatan keuntungan dalam satu waktu.	21. Dalam satu tahun terakhir keuntungan surat kabar Tribun Lampung meningkat	Likert
	Pertumbuhan penjualan	Peningkatan jumlah penjualan secara keseluruhan dan dari tiap cabang atau agen.	22. Dalam satu tahun terakhir penjualan surat kabar Tribun Lampung meningkat 23. Peningkatan penjualan dari tiap agen surat kabar yang beroperasi	Likert

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software Microsoft Excel 2013 sebagai alat bantu hitung dan SPSS v22 untuk melakukan uji model persamaan regresi linier. Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut :

1. Melakukan uji validitas dan reabilitas kuisioner.
2. Menganalisis korelasi atau hubungan antar variabel.

3. Melakukan uji hipotesis.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang sudah dianalisa nantinya diuji kembali melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada pada responden yang merupakan karyawan Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solution v22 (IBM SPSS 22)*.

3.8.1 Uji Validitas

Nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0,30 memiliki makna bahwa butir pertanyaan dianggap sudah valid (Sugiyono, 2010). Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*). Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Supranto diacu dalam Febrian, 2016), berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X_i = Skor masing - masing variabel yang ada di kuisisioner

Y_i = Skor total semua variabel kuesioner

N = Jumlah responden

Pengujian validitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel yang diteliti dengan sampel responden diolah dengan menggunakan software SPSS 22.0. Berdasarkan tabel r statistika untuk $df = 98$ ($df = n-2$) adalah 1,996. Hasil uji validitas terhadap 35 butir pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel 3.2 yang terdiri dari :

- 6 butir pernyataan mengenai lingkungan pemasaran internal Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.
- 10 butir pernyataan mengenai lingkungan pemasaran eksternal Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.
- 7 butir pernyataan mengenai kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

Tabel 3.2
Rangkuman Uji Validitas

No	Indikator	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	<i>Segmenting</i> (X_{11})	0,1996	0,595	Valid
2	<i>Targeting</i> (X_{12})	0,1996	0,815	Valid
3	<i>Positioning</i> (X_{13})	0,1996	0,606	Valid
4	Lingkungan Jauh (X_{21})	0,1996	0,542	Valid
5	Lingkungan Industri (X_{22})	0,1996	0,662	Valid
6	Omzet Penjualan (Y_1)	0,1996	0,774	Valid

7	Jumlah Pelanggan (Y_2)	0,1996	0,874	Valid
8	Keuntungan (Y_3)	0,1996	0,751	Valid
9	Pertumbuhan Penjualan (Y_4)	0,1996	0,651	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 22 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing indikator lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian untuk 23 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hair et al. (2007 hal 125) menyatakan bahwa, pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croanbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Croanbach's Alpa dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Alfa Croanbach $> 0,7$ dan nilai Alpa Croanbach hitung lebih besar daripada Croanbach's Alpa if item deleted.

- Lingkungan Pemasaran Internal

Instrumen penelitian pada variabel lingkungan pemasaran internal memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

- Lingkungan Pemasaran Eksternal

Instrumen penelitian pada variabel lingkungan pemasaran eksternal memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

- Kinerja Pemasaran

Instrumen penelitian pada variabel kinerja pemasaran memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.

Pengujian realibilitas dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k - i} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Dimana

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varian pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

Uji reliabilitas terhadap 3 variabel yang diuji yaitu kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas Instrumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Segmenting	77.9000	91.303	.646	.826
Targeting	81.8200	95.725	.843	.820
Positioning	85.8900	107.129	.513	.847
Lingkungan_Jauh	70.8000	75.899	.716	.821
Lingkungan_Industri	71.7600	66.669	.720	.841
Omzet_Penjualan	86.1600	105.853	.566	.844
Jumlah_Pelangan	78.4500	84.876	.817	.807
Keuntungan	86.1100	106.240	.538	.845
Pertumbuhan_Penjualan	82.3100	106.297	.440	.848

Sumber : Diolah dari data survey 2017

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk semua indikator pada penelitian ini diatas 0,8. Menurut Sugiyono (2014), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dikarenakan dari hasil penelitian diperoleh semua nilai cronbach alpha pada indikator lebih besar dari 0,8 dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* atau handal.

3.9 Uji Variabel

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Apabila hipotesis dan kerangka analisis yang cukup sulit dan kompleks, maka peneliti dapat menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program IBM SPSS 22.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal terhadap kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung. Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variabel kinerja pemasaran Tribun Lampung

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X1

X1 = variabel lingkungan pemasaran internal Tribun Lampung

β_2 = koefisien regresi variabel X2

X2 = variabel lingkungan pemasaran eksternal Tribun Lampung

3.9.2 Pengujian Model Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bahwa model regresi linier berganda yang diduga terpenuhi secara teori dan statistik digunakan evaluasi model dugaan. Kriteria yang digunakan ialah kriteria statistik dan kriteria ekonometrika.

3.9.2.1 Kriteria statistik

Menurut Sugiyono (2014), pengujian model regresi secara statistik diawali dengan pembuatan tabel *analysis of variance* (ANOVA) untuk F_{hitung} dan R^2 (koefisien determinasi). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, sedangkan pengujian korelasi (r) digunakan untuk mengetahui keeratan antar hubungan variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2014),

pengujian kebenaran hipotesis dilakukan dengan uji t-student dan uji *Fisher* (F). Uji F dilakukan untuk mengetahui secara serentak variabel independen atau menguji koefisien regresi secara menyeluruh, sedangkan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial secara individu. Uji statistik *Fisher* (F) dalam penelitian ini mengajukan hipotesa :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4$$

$$H_1 = b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$$

Keterangan :

H_0 = Hipotesis yang akan diuji b = Parameter populasi

H_1 = Hipotesis alternatif

$$F_{hitung} = \frac{JKR / (K - 1)}{JKD \times (n - k)}$$

Keterangan :

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKD = Jumlah kuadrat residual

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Kriteria : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti terima H_0 , artinya lingkungan pemasaran tidak mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti tolak H_0 , artinya lingkungan pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan surat kabar Tribun Lampung.

Uji statistik t dalam penelitian ini mengajukan hipotesis :

$$H_0 : X_i = 0$$

$$H_0 : X_i \neq 0$$

Kriteria : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terima H_0 , artinya X_i tidak berpengaruh nyata terhadap Q.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti tolak H_0 , artinya X_i berpengaruh nyata terhadap Q.

3.9.2.2 Kriteria ekonometrika

a) Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat grafik *normal probability* atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik *normal probability* sedangkan untuk histogram dngan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik *normal probability* adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Homoskedasitas

Menurut Sugiyono (2014), model regresi linear harus memenuhi homoskedasitas yaitu, varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

harus konstan. Jika tidak maka akan terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2014), model regresi yang baik ialah jika tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mendeteksi hal tersebut digunakan grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y residual yang telah *distudentized*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi homoskedastisitas.
- Jika tidak ada pola jelas, serta titik menyebar di atas atau di bawah sumbu pada angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

c) Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2014), bahwa antar variabel X tidak boleh terjadi hubungan linear yang sempurna. Cara mendeteksi multikolinearitas ialah sebagai berikut :

- Besaran VIF dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah memiliki nilai VIF di sekitar angka *Tolerance* mendekati 1.
- Besaran korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5).

d) Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2014), autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Cara mendeteksi autokorelasi yaitu dengan uji Durbin-Watson dengan patokan sebagai berikut :

- Angka Durbin-Watson di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di antara -2 hingga +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

3.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang nantinya diolah melalui software IBM SPSS 22 for Windows untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis mengenai lingkungan pemasaran internal, lingkungan pemasaran eksternal dan kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal terhadap variabel terikat kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

- $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal terhadap variabel terikat kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b) Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah masing-masing variabel lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal memiliki pengaruh signifikan variabel terikat kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.
- Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

c) Pengujian *Goodness of Fit* (R^2)

Koefisien *Goodness of Fit* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Lingkungan pemasaran internal berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.
2. Lingkungan pemasaran eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.
3. Hasil penelitian ini mengindikasikan, jika semakin baik strategi perusahaan dalam menghadapi lingkungan pemasaran internal dan lingkungan pemasaran eksternal maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

5.2 Saran

1. Berdasarkan pembahasan dapat diketahui bahwa segmen yang dituju oleh pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung cukup tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut diajukan peneliti mengajukan saran kepada Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung, sebaiknya menyajikan berita yang lebih menarik, menyajikan berita yang lebih terkini, menyajikan berita yang lebih akurat, menyajikan berita yang lebih terpercaya, mengurangi iklan, menambahkan jumlah berita atau informasi olahraga, menyajikan rubrik tentang pengetahuan, menambahkan jumlah berita atau informasi tentang selebiti, penyajian berita harus lebih singkat, padat dan jelas, menggunakan

berita utama atau headline yang lebih menarik, menyajikan berita yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembaca, meningkatkan kualitas berita yang disajikan, perbanyak jumlah halaman, mengadakan kuis, pemberian hadiah, promo koran gratis kepada pembaca secara berkala, sehingga Tribun Lampung dapat menjaring segmen yang lebih luas dan pembaca yang lebih banyak.

2. Berdasarkan pembahasan dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung dipengaruhi oleh perubahan undang-undang pers, perubahan harga bahan baku, perubahan nilai pajak, perubahan gaya hidup masyarakat dan perubahan teknologi. Selain itu, Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung masih sulit menembus persaingan pasar surat kabar dikarenakan surat kabar dari pesaing baik secara konvensional maupun online memiliki daya saing yang tinggi terhadap surat kabar Tribun Lampung. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan saran sebagai implikasi kepada Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung agar menerapkan strategi yang lebih baik demi menghadapi perubahan undang-undang pers, harga bahan baku, nilai pajak, gaya hidup masyarakat dan teknologi serta demi menghadapi daya saing dari surat kabar dari pesaing.
3. Berdasarkan pembahasan dapat diajukan saran kepada Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung untuk Tetap menjaga harga koran di angka empat ribu rupiah, menambah jumlah agen penjualan agar pembeli lebih mudah dalam mencari dan membeli koran Tribun Lampung, memperkerjakan karyawan yang lebih kompeten dalam mencari berita, meningkatkan kualitas kertas yang digunakan

untuk mencetak koran serta meningkatkan promosi dan penjualan sehingga jumlah pelanggan surat kabar Tribun Lampung dapat meningkat serta mempertahankan dan memperkuat kinerja pemasaran yang sudah ada demi memberi pengaruh yang baik bagi kelangsungan bisnis Perusahaan Surat Kabar Tribun Lampung.

4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya akan dapat memperbaiki hasil penelitian, yaitu desain instrumen yang tidak teruji secara *content validity* yang sesuai dengan pakar riset terdahulu. Oleh karena itu, disarankan peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan instrumen penelitian yang menggambarkan hubungan variabel Lingkungan Pemasaran Internal dan Lingkungan Pemasaran Eksternal pada Kinerja Pemasaran perusahaan surat kabar. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan survey tidak hanya kepada karyawan bagian pemasaran tetapi juga kepada konsumen surat kabar Tribun Lampung, sehingga diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkausar, G. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mitra Yomart Sejati. Skripsi Sarjana Manajemen Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan).
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- David, F. 2009. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Depary, Astrid Orsiny. 2010. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Di Semarang. Tesis Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). 147 hal.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hadjimanolis, Athanasios. 2000. An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country. *Journal of R&D Management*. Vol. 30, p. 235-245.
- Handoko, S. R. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Harian Pakuan Raya, Bogor. Skripsi Sarjana Manajemen Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan).
- Ismawanti, Eryanafita. 2008. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan). Tesis Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan). 87 halaman.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lu, Qiang, Chinmay Pattnaik dan Mengze Shi. 2016. Spillover Effects of Marketing Expertise on Market Performance of Domestic Firms and MNEs

- In Emerging Markets. *Journal of Management Decision*. Vol. 54 Iss 1 pp. 107 – 129.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test. *Journal of Marketing*. Vol. 63, p.18-40.
- Mogaji, Emmanuel. (2015). Reflecting a Diversified Country: a Content Analysis of Newspaper Advertisements in Great Britain. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* Vol. 33 Iss 6 pp. 908 - 926
- Narver, J. dan Slater, S. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*. Vol 58, 46-55.
- Nwankwo, Sonny. 2000. Assessing the marketing environment in sub-Saharan Africa: opportunities and threats analysis. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 18 Iss 3 pp. 144 – 153.
- Pelham, Alfred M. 1997. Mediating Influences on the Relationship between market Orientation and Probability in Small Industry Firms. *Journal of Marketing Theory and Practices*, Summer.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1, No. 3, p. 219 -240
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis – Berorientasi Konsep Pemasaran Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2002. *Creating Effective Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T. L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin : Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi Kompleks*. Jakarta : PT Pustaka Inaman Pressindo.

- Saleh, Hanafi dan Ken Sudarti. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 1, No 1, September 2010.
- Slater, F. Sanley & Narver C. John. 1995. Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*. Vol. 59.
- Souchon, Anne L., Paul Hughes, Andrew M. Farrell, Ekaterina Nemkova, João S. Oliveira. 2016. Spontaneity and International Marketing Performance. *International Marketing Review*. Vol. 33 Iss 5 pp. 671 – 690
- Sterling, John. 2008. A plan for a US newspaper industry counterattack against disruptive innovators. *Journal of Strategy & Leadership* Vol. 36 Iss 1 pp. 20 – 26.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance In an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 hal.
- Warne, Russell Thomas dan Malisa M. Drake-Brooks. 2016. Comparing the Persuasiveness and Professionalism of Newspaper, Blog, and Social Media Sources of Information In Marketing and Reviewing Theatre. *Journal of Arts and the Market*. Vol. 6 Iss 2 pp. 166 – 186.
- Wikipedia. 2016. Media Massa. Wkipedia Project. Diunduh dari : http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa#Jenis-jenis_media_massa [diakses pada 27 November 2016].