

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder Theory (Teori Pemangku Kepentingan) pertama kali dikemukakan oleh Freeman dalam karyanya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach* pada tahun 1984. Dalam buku tersebut Freeman memaparkan bahwa *Stakeholder Theory* merupakan teori yang menggambarkan bagaimana dan kepada siapa saja perusahaan harus bertanggung jawab Freeman (1984). Teori tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasionalnya tidak hanya bertanggung jawab atas kepentingan sendiri namun juga kepentingan para *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan setiap kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi Lestari & Ningrum (2018). Dalam hal ini pihak-pihak yang dikatakan sebagai *stakeholder* yaitu pemilik atau pemegang saham, karyawan perusahaan, kreditur, pelanggan, dan pemasok Banton (2021).

Menurut D. P. Rahayu (2019) teori pemangku kepentingan merupakan teori yang menyatakan bahwa seluruh pemangku kepentingan memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi dirinya. Teori ini menegaskan bahwa seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) berhak untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan dalam kaitan untuk pengambilan keputusan. *Stakeholder* mempunyai kewenangan untuk memengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki organisasi, karena hanya dengan pengelolaan yang baik dan maksimal atas seluruh potensi tersebut maka organisasi akan mampu menciptakan nilai tambah untuk mendorong kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Lebih lanjut, teori pemangku kepentingan memiliki tujuan untuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai dari dampak yang dapat terjadi dari aktivitas operasional perusahaan, serta memperkecil kerugian bagi *stakeholder* Simamora & Sembiring (2018).

Teori *stakeholder* yang diperkenalkan oleh Freeman (1984), keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada pengelolaan hubungan dengan para pihak yang memiliki kepentingan

dalam bisnisnya. Dalam konteks UMKM seperti Keripik Tempe Cokro *Snack*, *stakeholder* meliputi pelanggan, mitra bisnis (distributor dan reseller), pemasok, pemerintah, dan masyarakat lokal. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan *stakeholder* ini untuk menciptakan sinergi yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Keterkaitan teori *stakeholder* dengan strategi pemasaran terlihat dari bagaimana UMKM melibatkan *stakeholder* utama, seperti pelanggan dan mitra bisnis, dalam proses pemasaran. Pelanggan sebagai *stakeholder* utama memengaruhi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, sehingga strategi pemasaran harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, mitra bisnis seperti distributor dan reseller memainkan peran penting dalam mendukung distribusi produk, sehingga membangun hubungan yang baik dengan mereka dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan mengelola hubungan ini, UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya menjangkau pasar dengan baik tetapi juga mendapatkan dukungan penuh dari mitra bisnis dalam menjalankan strategi pemasaran.

Teori *stakeholder* juga relevan dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. *Stakeholder* seperti pelanggan memberikan umpan balik terhadap produk dan strategi pemasaran, yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan pendekatan pemasaran mereka. Mitra bisnis berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran melalui kerja sama dalam promosi dan distribusi, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Dengan mengelola hubungan baik dengan semua *stakeholder*, UMKM Keripik Tempe Cokro *Snack* dapat menciptakan sinergi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan pada akhirnya memperbaiki kinerja pemasaran secara keseluruhan.

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2017:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu

perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:9) Kinerja Pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kinerja merupakan sebuah konsep tentang pemahaman yang cukup luas, dan perubahan yang sama sesuai perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik Amin, Sudarwati dan Maryam (2019).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya *market share*, serta tingginya profitabilitas pemasaran Methasari, Kurniawan dan Sidik (2018).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Aminah, (2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya Maulana (2020).

Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong dalam Priansa, (2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Assauri (2018) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Sunyoto (2018) aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan Adisaputro (2019). Strategi pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masing-masing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

2.1.3 Efektivitas Pemasaran

Efektivitas berkaitan dengan melakukan sesuatu dengan benar, sedangkan efektifitas adalah melakukan sesuatu yang benar Drucker, (1974;45) dalam Gao (2010). Sehingga, efektivitas berkaitan dengan hasil dari implementasi program-program bisnis dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya Walker dan Ruekert, (1987). Lebih spesifik, efektivitas terkait perbandingan antara upaya penggunaan sumber daya pemasaran (*marketing input*) pada masa lalu, dengan hasil-hasil program pemasaran (*marketing output*) pada masa mendatang yang relatif maksimal Bonoma dan Clark, (1988). Literatur tentang topik ini menggunakan berbagai macam metode untuk mengukur input (misalnya: biaya pemasaran, pengetahuan dan teknologi, jam kerja per orang), demikian pula output (misalnya penjualan, keuntungan, pelayanan, aliran kas).

Sementara itu, Audit Commision dalam Mahsun (2006:180) menyatakan bahwa efektivitas

adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya. Kemudian, Peter Drueker dalam Handoko (2001:7) mengemukakan efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things). Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Efektivitas pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik (idtesis.com,2018). Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

2.1.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Gambar kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan antara produk "Keripik Tempe Keriuk" dengan strategi pemasaran, efektivitas pemasaran, dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Kerangka ini menunjukkan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan dan efektivitas strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup berbagai rencana dan taktik yang dirancang untuk memasarkan produk Keripik Tempe Keriuk, seperti promosi, distribusi, penetapan harga, dan pengenalan produk kepada konsumen. Efektivitas pemasaran, di sisi lain, mengukur sejauh mana strategi tersebut berhasil dalam meningkatkan penjualan, menarik perhatian konsumen, atau mencapai target pasar. Kombinasi dari strategi yang tepat dan efektivitas yang tinggi akan berkontribusi secara langsung pada pencapaian kinerja pemasaran yang optimal untuk produk tersebut.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan pentingnya perencanaan dan evaluasi pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran dan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan keberhasilan bisnis.