

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan diuraikan kajian pembahasan mengenai konsep dan teori yang dibahas dari berbagai sumber maupun literatur yang sudah ada sebelumnya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Para ahli dalam menyampaikan pengertian pemasaran memiliki penyajian dan penekanan yang berbeda, akan tetapi semua itu sebenarnya mempunyai makna yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Molan (2007:6) dalam buku Manajemen Pemasaran, disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Selanjutnya Buchari Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Sedangkan menurut David (2011:198),

pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi dari sebuah organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai (barang dan atau jasa) kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskannya, sehingga tercipta hubungan baik dengan pelanggan dan saling menguntungkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008:26), bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasar yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli dan memberikan manfaat bagi pelanggan. Ratih Hurriyati (2010:48) memberikan pengertian bauran pemasaran sebagai unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Zeithaml and Bitner (2006) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Sementara Alma (2007:163) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan

marketing agar dapat dicapai kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat-perangkat yang saling mempengaruhi satu sama lain yang terorganisir sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan menambahkan 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).

Berikut penjelasan dari masing-masing dari bauran pemasaran jasa menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48):

- a. *Product* (produk) adalah barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Pada waktu mempertimbangkan harga perlu

diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

- c. *Place* (tempat) adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.
- d. *Promotion* (promosi) adalah kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.

- e. *People* (orang), adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.
- f. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.
- g. *Process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upayaperusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Penambahan unsur 3P bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

2.1.3 *Technopreneur*

Technopreneur salah satu bagian dari perkembangan *entrepreneur* yang memberikan gambaran berwirausaha dengan menggunakan inovasi berbasis teknologi. Konsep *technopreneur* didasarkan pada basis teknologi yang dijadikan sebagai alat berwirausaha, misalnya munculnya bisnis *e-commerce*, aplikasi taksi online, bisnis *security system*, dan lain sebagainya.

Jika dikaji dari segi bahasa (etimologi), *teknopreneur* merupakan *akronim* (penggabungan dua suku kata) dari teknologi dan *entrepreneur*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) teknologi merupakan 1) metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan; 2) keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yg diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sedangkan *entrepreneur* (bahasa indonesia: wirausaha, *n* wiraswasta) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, (2010) mendefinisikan bahwa *technopreneur* adalah gabungan dari kata *technique* dan *entrepreneur* yang artinya adalah orang yang mempunyai *skill* di bidang teknologi namun dapat membaca peluang usaha.

Menurut S. Goodman, W. Ladzani, B. Bates dalam bukunya *Fresh Perspective: Business Management* (2005), *Technopreneurs are entrepreneurs who combine their technological and entrepreneurial skills.*

Sedangkan menurut **Nasution, Arman Hakim et al, (2007)**, *Technopreneur* adalah seorang ‘*Entrepreneur Modern*’ yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (*Knowledge Based Economic*).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *technopreneur* dapat diartikan sebagai wirausaha (*entrepreneur*) yang membangun bisnisnya dengan menggunakan basis teknologi atau mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi dan mengkombinasikannya dengan keahlian berwirausaha sehingga menghasilkan produk yang inovatif dan dapat diterima pasar.

2.1.4 Niat Menjadi *Technopreneur*

Kegiatan berwirausahaan secara jelas merupakan tindakan yang direncanakan. Niat merupakan awal dari terjadinya tindakan yang direncanakan termasuk dalam memutuskan untuk memulai karir untuk berwirausahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), niat adalah 1) maksud atau tujuan suatu perbuatan. 2) kehendak (keinginan dalam hati) akan melakukan

sesuatu, 3) janji untuk melakukan sesuatu jika cita-cita atau harapan terakbul.

Tubbs & Ekeberg (1991) menyatakan bahwa niat berwirausaha adalah representasi dari tindakan yang direncanakan untuk melakukan perilaku kewirausahaan. Sebelum seseorang memulai suatu usaha (berwirausaha) dibutuhkan suatu komitmen yang kuat untuk mengawalinya. Reynolds & Miller dalam Lo Choi Tung (2011: 34) menyatakan bahwa *understood entrepreneurial intention as the personal commitment of the potential entrepreneur to start up (niat kewirausahaan dipahami sebagai komitmen pribadi dari calon wirausaha untuk memulai bisnis baru)*.

Niat berwirausaha dapat diukur dengan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Sukartini dan Suharti (2011), dimana indikator niat yaitu :

- a. Keinginan untuk memiliki sesuatu
Keinginan untuk memiliki sesuatu menjadi dorongan seseorang untuk melakukan atau memilih suatu kegiatan yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.
- b. Usaha untuk merealisasikan keinginan
Agar dapat merealisasikan keinginan dibutuhkan sebuah usaha untuk mewujudkannya
- c. Beorientasi pada masa depan
Seseorang akan berusaha keras untuk mewujudkan impiannya, sehingga fokus terhadap tujuan masa depannya.

2.1.5 Dukungan Akademik

Menurut Bandura (dalam Alwisol, 2009) dukungan akademik mengacu pada faktor-faktor yang erat hubungannya dengan dukungan bagi seorang mahasiswa ataupun pelajar untuk meraih serta menuntaskan tugas dalam studinya dengan sasaran tujuan serta waktu yang ditentukan sebelumnya. Pada dukungan akademis, universitas berperan banyak karena disamping dukungan melalui pendidikan universitas atau institusi pendidikan itu sendiri memberi dukungan secara moral maupun fasilitas sehingga mahasiswa lebih tergerak dan mampu jika dilihat dari dukungan akademisnya untuk memulai sebuah usaha baru.

Menurut Rambat, Lupiyandi dan Hamdani (2006 : 148) ditinjau dari karakteristiknya, perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung. Sebagai perusahaan jasa, maka dukungan akademik dari perguruan tinggi bagi mahasiswa harus sejalan dengan penerapan bauran pemasaran jasa khususnya unsur bauran pemasaran 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses) sehingga perguruan tinggi dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

1) *People* (orang)

“People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting

bagi semua organisasi” (Hurriyati 2005: 62). Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166).

2) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2009: 167).

3) *Process* (proses)

Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan

sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326).

2.1.6 Dukungan Sosial

House (dalam Weiten, 1992), mengemukakan bahwa dengan adanya dukungan sosial maka kesejahteraan psikologis seseorang juga akan meningkat karena adanya perhatian, pengertian atau menimbulkan perasaan memiliki, meningkatkan harga diri, serta memiliki perasaan positif mengenai diri sendiri. Dukungan sosial dipahami sebagai adanya relasi yang baik serta munculnya perilaku saling mendukung antar anggota organisasi, seperti berapa banyak individu dalam organisasi tersebut merasa masalah pribadi mereka terbantu untuk penyelesaiannya (Salanova, Bakker & Llorens, 2006). Pengertian lain didapat dari Taylor, Baranowski, dan Sallis (dalam Decloe, Kaczynski & Havicz, 2009) bahwa dukungan sosial merupakan aksi mendukung/membantu orang lain dalam pencapaian tujuan mereka.

Beberapa definisi diatas sejalan dengan pendapat dari Leon et al., (2007), yang menyatakan bahwa dukungan sosial merupakan kepercayaan dan ekspektasi seseorang bahwa ia akan mendapatkan dukungan untuk memulai sebuah bisnis baru dari kerabat dekat “belonging group” (orangtua, saudara kandung dan

pasangannya) dan dari kelompok “reference” seperti teman, kolega dan dosen. Dalam dukungan sosial sangat penting dalam menjelaskan perilaku kewirausahaan seseorang. Peneliti seperti Ajzen (1991) dan Alexei et al (dalam Leon et al ., 2007) dalam Theory Of Planned Behaviour menjelaskan pilihan dalam berkarir dan dukungan sosial (*subjective norms*) dapat memprediksi intensi berwirausaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diantaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Lieli Suharti dan Hani Sirine (2011) dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor kontekstual yaitu *academic support* dan *social support*, terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan mahasiswa.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Wiyanto, SE. ME (2014), dengan judul “Dukungan Akademik dan Dukungan Sosial Sebagai Prediktor Niat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Peminatan Kewirausahaan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara)”. Hasil penelitian

memberikan bukti bahwa dukungan akademik dan dukungan sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa peminatan kewirausahaan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dukungan sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Azwar, M.Ec. (2013) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kewirausahaan (*Entrepreneurial Intention*) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri SUSKA Riau)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor kontekstual yaitu dukungan sosial (*social support*), terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan mahasiswa.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati Budi Utami, Choirum Rindah Istiqaroh (2014) dengan judul “Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Niat Berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*) (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Madiun)”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kontekstual yaitu dukungan akademik dan dukungan sosial berpengaruh terhadap niat kewirausahaan mahasiswa.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Dira Fitri Anita (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Kontekstual Dan Sosio

Demografi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor kontekstual yaitu dukungan akademik dan dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru.

2.3 Kerangka Pemikiran

A. Pengaruh dukungan akademik terhadap niat menjadi *technopreneur*

Dukungan akademik sangat diperlukan dalam mendukung pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa dan tentu saja memiliki pengaruh untuk memperkuat niat mahasiswa menjadi *technopreneur*. Dukungan akademik dari perguruan tinggi harus sejalan dengan visi, misi dan tujuan perguruan tinggi dan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan mahasiswa termasuk memberikan *transfer of values* kewirausahaan agar setiap mahasiswa dalam upaya membangun usaha tidak lagi meraba-raba peluang bisnis dan akan lebih percaya diri terhadap berbagai kesempatan bisnis yang ada dihadapannya.

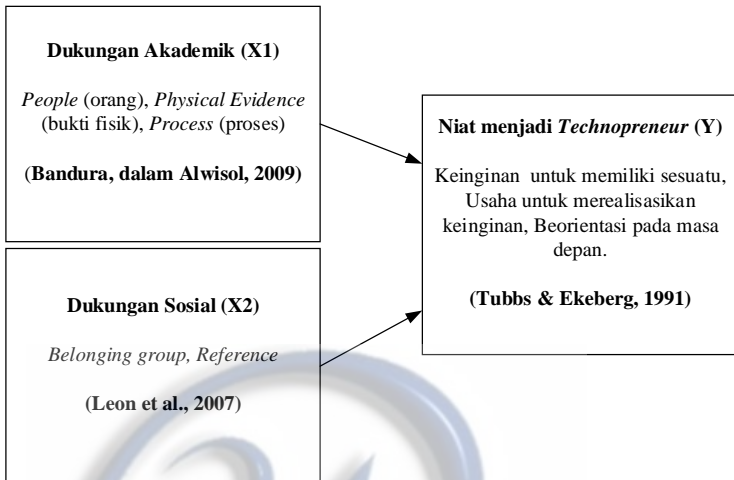
Perguruan tinggi merupakan salah satu perusahaan yang di klasifikasikan sebagai perusahaan jasa dalam hal ini jasa pendidikan, maka yang termasuk kedalam dukungan akademik tidak lepas dari kualitas penerapan bauran pemasaran jasa 3P yaitu

People (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).

B. Pengaruh dukungan Sosial terhadap niat menjadi *technopreneur*

Dukungan sosial merupakan dukungan atau bantuan dari orang terdekat atau yang sudah akrab dan dianggap penting. Dengan adanya dukungan sosial yang tinggi kepada mahasiswa dalam berwirausaha dimungkinkan dapat memperkuat niat mahasiswa menjadi *technopreneur*.

Dukungan sosial merupakan kepercayaan dan ekspektasi seseorang bahwa ia akan mendapatkan dukungan untuk memulai sebuah bisnis baru dari kerabat dekat “belonging group” (orangtua, saudara kandung dan pasangannya) dan dari kelompok “reference” seperti teman, kolega dan dosen (Leon et al., 2007). Peneliti seperti Ajzen (1991) dan Alexei et al (dalam Leon et al ., 2007) dalam *Theory Of Planned Behaviour* menjelaskan pilihan seseorang berkarir di bidang kewirausahaan dipengaruhi oleh dukungan sosial melalui variabel *subjective norm*. Leon et al., (2007) menyatakan dukungan sosial berpengaruh secara signifikan dan positif pada niat berwirausaha.



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Dukungan akademik berpengaruh positif (H1) dan signifikan terhadap niat menjadi *technopreneur*

Hipotesis 2 : Dukungan sosial berpengaruh positif dan (H2) signifikan terhadap niat menjadi *technopreneur*