BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan". Ketika eBay menyadari bahwa prang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online.* Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ono menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler, 2009:5), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional.

Manajemen pemasaran Kotler (2009:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

2.1.1.2 Proses Manajemen Pemasaran

Setiap bagian pemasaran menyediakan masukan berupa informasi dan opini kepada bagian perencanaan strategik untuk dianalisis dan dievaluasi. Untuk melaksanakan peranan mereka, manajer pemasaran menempuh suatu proses yang disebut proses manajemen pemasaran.

Proses Manajemen Pemasaran (Kotler, 2006:29) terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta

pengendalian upaya pemasaran. Adapun proses pemasaran dapat dilihat dalam gambar diabawah ini:

Gambar 2.1

Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: Manajemen Pemasaran, Phillip Kotler, 2006:29.

Berikut proses pemasaran secara sistematis :

1. Analisis peluang pasar

   Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar.

   Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

   Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Selain itu juga perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

4. Perencanaan program pemasaran

   Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian , pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran

   Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.

2.1.2 *Brand Value*

2.1.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Merek seperti Starbucks, Sony, dan Nike memiliki harga premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Merek-merek

baru seperti Google, Red Bull, dan Samsung menangkap imajinasi konsumen maupun komunitas keuangan.

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Berdasarkan definisi tersebut, maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek itu sendiri.

2.1.2.2 Peran *Brand* (Merek)

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puasa dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan

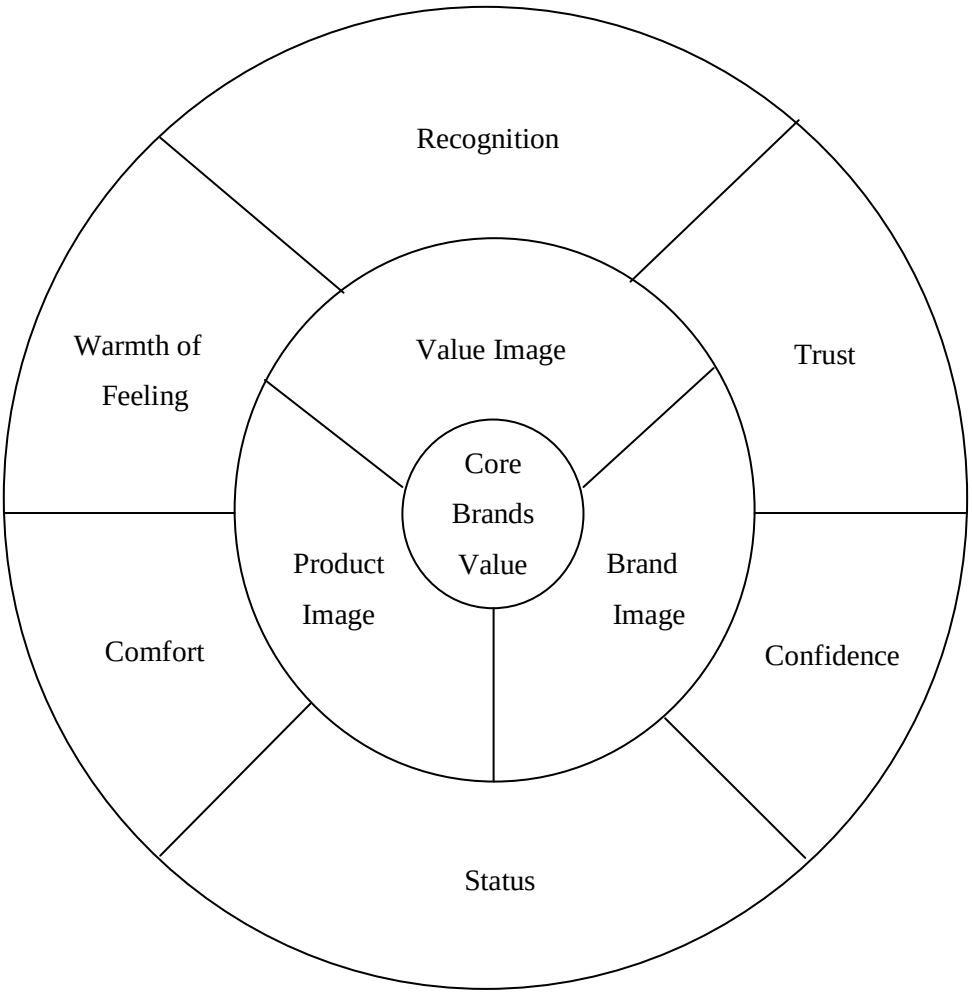
tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

2.1.2.3 Definisi *Brand Value* (Nilai Merek)

Dalam sehari-hari kita melihat orang begitu terikat atau fanatik dan mengasosiasikan diri mereka dengan merek, pikiran dan perasaan mereka yang muncul tentang merek, membedakan suatu perusahaan (produk atau jasa) dari yang lain (disebut nilai merek-*brand value*), mampu menciptakan ikatan diferensiasi yang sangat kuat. Nilai merek adalah kemempuan untuk menerjemahkan reputasi perusahaan dan loyalitas pengguna yang dapat diandalkan untuk menciptakan laba jangka panjang. Rumusan *brand value* yang sukses adalah ketika calon pelanggan atau pelanggan mudah mengenali nilai inti merek (*core brand value*) yang terdiri dari: citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*), dan citra nilai (*value image*) yang positif (lihat gambar 2.2).

Gambar 2.2

Model *Brand Value*



Sumber: Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Ali Hasan (2013:211).

Adapun penjelasan mengenai gambar diatas tersebut yakni:

1. **Citra Merek,** merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya unik.
2. **Citra Produk,** merupakan karakteristik produk yang jelas, termasuk yang belum pernah dipakai sebelumnya.

3. **Citra Nilai,** merupakan karakteristik tampilan "*personal image*" yang memiliki nilai psikologis paling relevan bagi target pasar dan spesifikasi kategori produk.

Image secara keseluruhan (*brand, product,* dan *value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif-nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat kita simpulkan bahwa nilai merek dalam pemasaran industri, adalah hal-hal yang menyebabkan orang untuk membeli produk satu perusahaan atau jasa lebih dari yang lain. Perusahaan bisa jadi mendapat masalah besar atau kecil-jika nilai inti merek tidak terlihat oleh pelanggan atau calon pelanggan. Nilai merek dapat berhubungan dengan produk, harga, pengiriman atau aspek lain dari pelayanan. Prinsipnya adalah bagaimana semua hal-hal yang terkait dalam perusahaan dapat membedakan dan membuatnya tampak dalam beberapa cara khusus dan lebih baik dibandingkan pesaing.

Value harus mampu mengekspresikan citra merek tertentu dari sebuah produk yang memiliki "*total give value*" lebih kecil dari "*total get value*" bagi konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus "memastikan" bahwa *total get*

dan *total give brand value*-nya lebih tinggi dari perusahaan pesaing, formulasinya sebagai berikut:

$$\text{Value} = \frac{\text{Sb} + \text{Fb} + \text{Eb} + \text{Ssb}\ (\textit{Total Get})}{\text{Mc} + \text{Ec} + \text{Tc} + \text{Psc}\ (\textit{Total Give})}$$

Keterangan:

Sb : *Safety benefit* (aman/nyaman dalam penggunaan)

Fb : *Functional benefit* (manfaat fungsional)

Eb : *Emotional benefit* (manfaat emosional)

Ssb : *Social benefit* (manfaat sosial)

Mc : *Monetery cost/price* (biaya moneter/harga)

Ec : *Energy cost* (biaya energi)

Tc : *Time cost* (biaya waktu)

Psc : *Psychical cost* (biaya psikologis "citra diri")

Proses penyampaian semua unsur *value* (kualitas produk, *brand, service*) yang dilakukan dengan benar akan memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) kepada pelanggan yang tidak hanya tepat, andal, mengagumkan (*excellence*) tetapi juga efisien.

2.1.3 *Sales Revenue*

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih

bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dana dapat juga diartikan sebagai *income.*

Menurut standar Akuntansi Keuangan (2004:23.1), kata *income* diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan, dimana penghasilan (*income)* meliputi baik pendapatan (*revenue)* maupun keuntungan (*gain).*

Pendapatan dalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees),* bunga, dividen, royalti dan sewa. Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana *income* memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, *income* meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan *revenue* merupakan penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan, jasa, dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Pengertian pendapatan diterangkan oleh Dyckman (2000:234) bahwa pendapatan adalah "arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung".

Pengertian pendapatan didefinisikan oleh Sofyan Syafri (2002:58) sebagai "kenaikan *gross* di dalam asset dan penuruna *gross* dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba".

Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berneda

dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pedapatan belum dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing-masing pemakai laporan yang berbeda-beda tergantung dari sudut mana ia memandang.

Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu:

a. Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi

b. Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

2.1.3.1 Konsep pendapatan menurut Ilmu Ekonomi

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitikberatkan pada pola kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Secara garis besar, pendapatan dalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah kesulurhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Definisi pendapaan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan, badan usaha awal periode dan menekankan pada jumlah nilai yang statis pada akhir periode.

Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi dikemukakan oleh Wild (2003:311), "*economic income is typically measured as cash flow plus the change in the fair value of net assets. Under this definition, income includes both realize (cash flow) and unrealized (holding gain or loss) components"*. Definisi Wild

tersebut mengetakan bahwa, pendapatan secara khusus diukur sebagai aliran kas ditambah perubahan dalam nilai bersih aktiva. Wild memasukkan pendapatan yang dapat direalisasikan sebagai komponen pendapatan.

Maka dari definisi di atas tersebut, dapat kita simpulkan bahwa pendapatan menurut ilmu ekonomi mengindikasikan adanya suatu aliran dana (kas) yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lainnya.

2.1.3.2 Konsep pendapatan menurut Ilmu Akuntansi

Definisi pendapatan antara para akuntan dengan para ahli ekonomi sangat jauh berbeda, demikian juga sesama para akuntan, yang mendefinisikan pendapatan berbeda satu sama lainnya. Akan tetapi pada umumya definisi ini menekankan kepada masalah yang berkenaan dengan pendapatan yang dinyatakan dalam satuan uang. Pendapatan akuntansi memiliki keanekaragaman dalam memberikan definisi pendapatan. Ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan lebih terarah. Konsep ini sebagian besar mengikuti prinsip-prinsip pendapatan, prinsip biaya, prinsip perbandingan dan pernyataan periode akuntansi.

Menurut SFAC (*Statement of Financial Accounting Concepts)* No. 6 dalam Kieso (2002:3) "*Revenue are inflows or other enhancements of assets of an entity or settlements of its liabilities (a combination of both) from delivering of producing goods, rendering services, or carrying out other activities that constitute the entity's on going major on central opeations"*.

Berdasarkan definisi di atas tersebut, pendapatan dalam ilmu akuntansi lebih menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan serta pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk atau *inflow* perusahaan.

2.1.4 Kinerja perusahaan

Dalam literatur bisnis kerja perusahaan dapat dilihat dari keuntungan finansial (*financial profitability)* dan perkembangan (*growth),* ini menjadi indikator penting dari kinerja suatu perusahaan. Nash (1993) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan indikator untuk mengidentifikasikan apakah perusahaan melakukan bisnisnya dengan baik dan menjadi ukuran kesuksesannya. Lebih lanjut, kinerja perusahaan merupakan suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki (Helfert, 1996 dalam Ceacilia Srimindarti, Fokus Ekonomi, 2004:53)

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang ditanamkan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Ceacilia Srimindarti dalam Fokus Ekonomi, 2004:53).

Perbedaan definisi menurut para ahli mengenai pengukuran kinerja dan penilaian kinerja adalah sebagai berikut:

1. Menurut Anderson dan Clancy (Sony Yuwono, dkk,, 2002:21), mendefinisikan pengukuran kinerja sebagai berikut:

   "*feedback from the accountant to management that provides information about how well the action represent the plants; it also identifies where manager may need to make corrections or adjustment in future planning and controlling activities."*

   Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja merupakan suatu tolak ukur atau bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan maupun non keuangan.

2. Menurut Mulyadi dan Johny Setyawan (2002:227), mendefinisikan mengenai penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi, dan karywannya berdasarkan pada sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penilaian kinerja, manajer dapat menggunakannya dalam mengambil keputusan penting dalam rangka bisnis perusahaan, seperti menentukan tingkat gaji karyawan, dan sebagainya, serta langkah yang akan diambil untuk masa depan. Sedangkan bagi pihak luar, penilaian kinerja sebagai alat pendetekdi awal dalam memilih alternatif investasi yang digunakan untuk meramalkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

Berangkat dari kenyataan tersebut, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana strategi bisnis yang diterapkan oleh Samsung Elektronik Global dilihat dari *Brand Value* dan *Sales revenue* dari Samsung itu sendiri, terhadapa perolehan profit atau kinerja perusahaan Samsung Elektronik Global yang diukur dari prosentase peningkatan penjualan dan nilai dari suatu merk dari tahun-tahun sebelumnya.

2.1.5 Hubungan *Brand Value* dengan Kinerja Perusahaan

Apakah sebuah peningkatan kinerja dalam suatu perusahaan merupakan hasil dari peningkatan *brand value* mereka? Bagian dari kinerja apa yang mendorong nilai merek bagi perusahaan mereka? Pertanyaan-pertanyaan tersebut, sebenarnya telah dijawab oleh beberapa studi yang telah dilakukan dahulu mengenai hubungan antara *brand value* dengan kinerja suatu perusahaan.

Terdapat korelasi yang sangat kuat antara *brand value* dan kinerja perusahaan yang dibuktikan dalam penelitian oleh BSI (*Brand Strength Index)* pada tahun 2013, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekitar 22% dari variabel BSI dapat merubah kinerja CSR (*corporate social responcibility)* di dalam suatu perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat tiga hal potensial yang menjelaskan korelasi antara *brand value* dengan kinerja suatu perusahaan, yakni:

1. Salah satu alat ukur tidak mempengaruhi yang lain. Hal ini hanya tampak karena adanya variasi acak atau pengaruh dari faktor lain.

2. *Brand value* dan kinerja perusahaan dapat berkorelasi dengan beberapa faktor lain, seperi kapitalisasi pasar. Sebagai hasilnya, mereka tampak memiliki korelasi satu dengan yang lainnya, tetapi pada kenyataan mereka merupakan "alat penggerak" yang sama di dalam perusahaan.
3. *Brand value* dan kinerja perusahaan berkaitan, dan perusahaan yang berusaha untuk melakukannya dengan baik di satu sisi tetap harus mempertimbangkan juga sisi yang lain. Seperti yang dikatakan oleh pakar Statistik dan Informasi Grafis Edward Tufte, beliau mengatakan bahwa "korelasi bukanlah suatu penyebab melainkan suatu petunjuk yang jelas".

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand value* memiliki hubungan dengan kinerja perusahaan.

Kwan dalam Setyawan (2010:24) mengatakan bahwa pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang nantinya akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing. Selain itu Ayuni dalam Setyawan (2010:24) juga menyatakan semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap nilai merek, maka minat konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa *brand value* atau nilai dari suatu merek berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (dilihat dari segi keuntungan pendapatan perusahaan), hal ini dikarenakan dengan dikenalnya

merek suatu produk maka hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan dari merek tersebut.

2.1.6 Hubungan *Sales Revenue* dengan Kinerja Perusahaan

Pada umumnya, orang menilai baiknya kinerja suatu perusahaan dari tingginya angka penjualan per tahun ataupun dengan melihat pada tingginya angka pendapatan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, seringkali manajer perusahaan berpacu untuk mencetak angka penjualan perusahaan yang setinggi-tingginya sehingga kinerja perusahaan khususnya dalam aspek keuangan dapat terlihat baik dimata para investornya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dr. Hadori Yunus, Ak (2007:6) yang memiliki tujuan untuk menunjukkan pengaruh penjualan dan pendapatan perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Dengan variabel tak bebas yang digunakan sebagai pengukuran terhadap kinerja keuangan perusahaan adalah variabel EVA, sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah penjualan dan pendapatan menunjukan hasil bahwa variabel penjulan dan variabel pendapatan secara bersama-sama perlu diperhatikan dalam menilai kinerja suatu perusahaan, meskipun penjualan merupakan salah satu unsur dari perhitungan nilai pendapatan (net income).

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Desiserata (2004:78) yang menguji pengaruh penjualan dan pendapatan terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam industri manufaktur menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara variabel penjualan terhadap kinerja

keuangan perusahaan (yang diproxy-kan dengan EVA), tetapi terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pendapatan terhadap variabel kinerja keuangan perusahaan.

Mirna Sesotyaningtyas (2012:8) membuktikan bahwa pendapatan juga mempengaruhi kinerja keuangan pemerintah daerah, dimana secara parsial pendapatan pajak suatu daerah memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah tersebut berdasarkan rasio efisiensi kinerja.

Dari hasil ketiga penelitian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa terdapat hubungan antara *sales revenue* (pendapatan) dengan kinerja suatu perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis menghantarkan nilai konsumen untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru atau teknologi baru, atau semua perkembangan dalam lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi peruntungan perusahaan baik dalam segi nilai merek ataupun pendapatan perusahaan.

Nilai merek (*brand value*) harus menjadi prioritas utama bagi semua organisasi. "Catatan Pemasaran: Penetapan Merek Abad Dua Puluh Satu" menawarkan beberapa perspektif kontemporer untuk kepemimpinan merek yang bertahan lama.

Terakhir kita dapat menghubungkan nilai merek dengan salah satu konsep pemasaran penting lainnya yakni ekuitas pelanggan yang pada akhirnya akan berfokus pada nilai akhir finansial. Manfaat jelasnya adalah ukuran kinerja perusahaan yang dapat dihitung (profitabilitas), yang khususnya akan dibahas dalam perusahaan Samsung Elektronik Global.

Nilai merek serta pendapatan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dampak positif yang terjadi ini adalah tujuan perusahaan telah tercapai dan kelangsungan dari perusahaan pun akan terus berjalan dengan baik. Dimana dalam kinerja perusahaan itu sendiri terdapat pula faktor-faktor yang akan mempengaruhi keuntungan dari suatu perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh *brand value* terhadap kinerja perusahaan, *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan, maupun *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan ini sebelumnya sudah pernah dilakukan. Hasil dari penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1

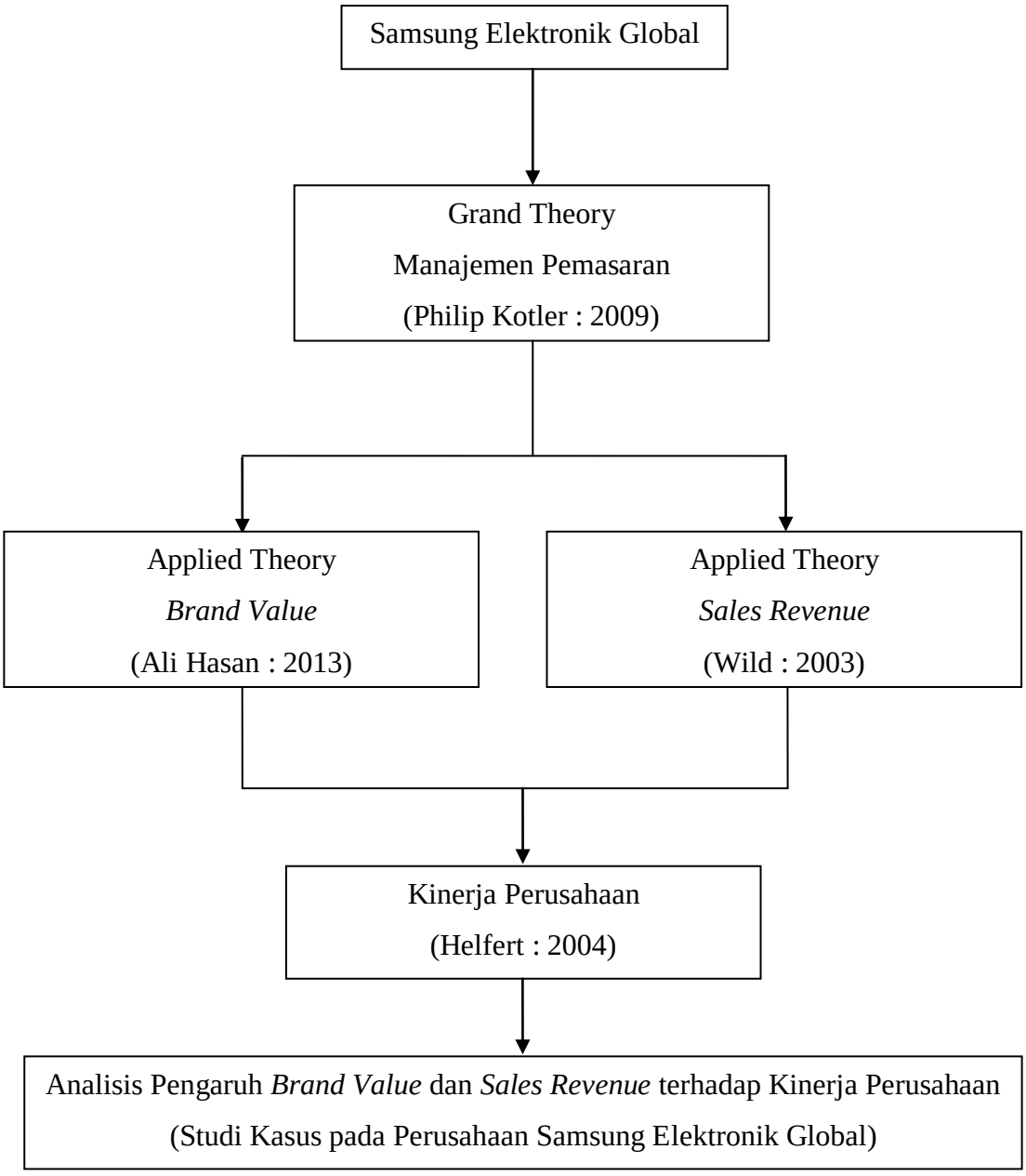
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Penjualan dan Pendapatam terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Industri Manufaktur di Jawa Barat.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara penjualan terhadap kinerja keuangan perusahaan, juga hubungan antara faktor interaksi penjualan dan pendapatan terhadap	Perbedaan penelitian ini dengan terdahulunya adalah, dimana penelitian ini menggunakan EViews sebagai alat pengolahan data, dengan data ratio dimana jumlah

	(Hadori Yunus, 2007)	kinerja keuangan perusahaan. Dan ada hubungan positif antara produktif terhadap kinerja keuangan perusahaan.	sampel sama dengan total populasi. Data yang diambil adalah data *time series* yang dilihat dari laporan keuangan Samsung selama 11 tahun, (2003-2013). Penelitian ini merupakan penelitian kualitaif dan kuantitatif, dimana data yang didapat diolah secara kuantitatif dan hasil yang keluar dari pengolahan data tersebut dijelaskan secara kualitatif. Penelitian ini menggunakan prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran sebagai *grand theory*-nya dimana teori yang diaplikasikannya ialah teori *brand value* dan *sales revenue.*
2.	*The Correlation Between Brand Awareness with the Sales Revenue (Case study in Avian Water Mineral, California)* *(Juan, California, 2008)*	*Result from this research was by having a high brand value doesn't mean that the sales/revenue is also high. One of the reason is that sometimes people are just recognize the name of the brand only, and it does not mean that they will prfer to buy that high brand value products or services.*	
3.	Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada UKM Manufaktur di Kota Semarang) (Mohamad Soleh, Semarang, 2008)	Orentasi kepemimpinan terbukti berpengaruh positif terhadap strategi investasi, dan berpengaruh langsung pada tingkat investasi dan kinerja perusahaan. Strategi inovasi terbukti berpengaruh positif terhadap tingkat investasi dan tingkat investasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.	
4.	*Brand Equity and Firm Performance: Evidence from Trading and Service Sector in Malaysia.* *(Lim Chin Chien, Malaysia, 2010)*	*The purpose of this study is to investigate interrelationship between brand equity and firm performance in Malaysia. The methodology applied in this study is Multiple Ordinary Least Squares (OLS) regression. The result indicated that brand equity could affect the firm performance and thus, influence the stock price of the firm. The brand equity of the firm could further enhance firm performance. Therefore, this result confirms that there is a positive relationship between brand equity and firm performance.*	
5.	*The Link Between Brand Value and Sustainability*. *(Bahar Gidwani, Canada, 2013)*	*This report presents the findings of a multiyear study that compares brand value and sustainability performance. It reveals a significant increase in the connection between sustainability performance and brand value, and shows that some aspects of sustainability are more closely related to brand than others.*	

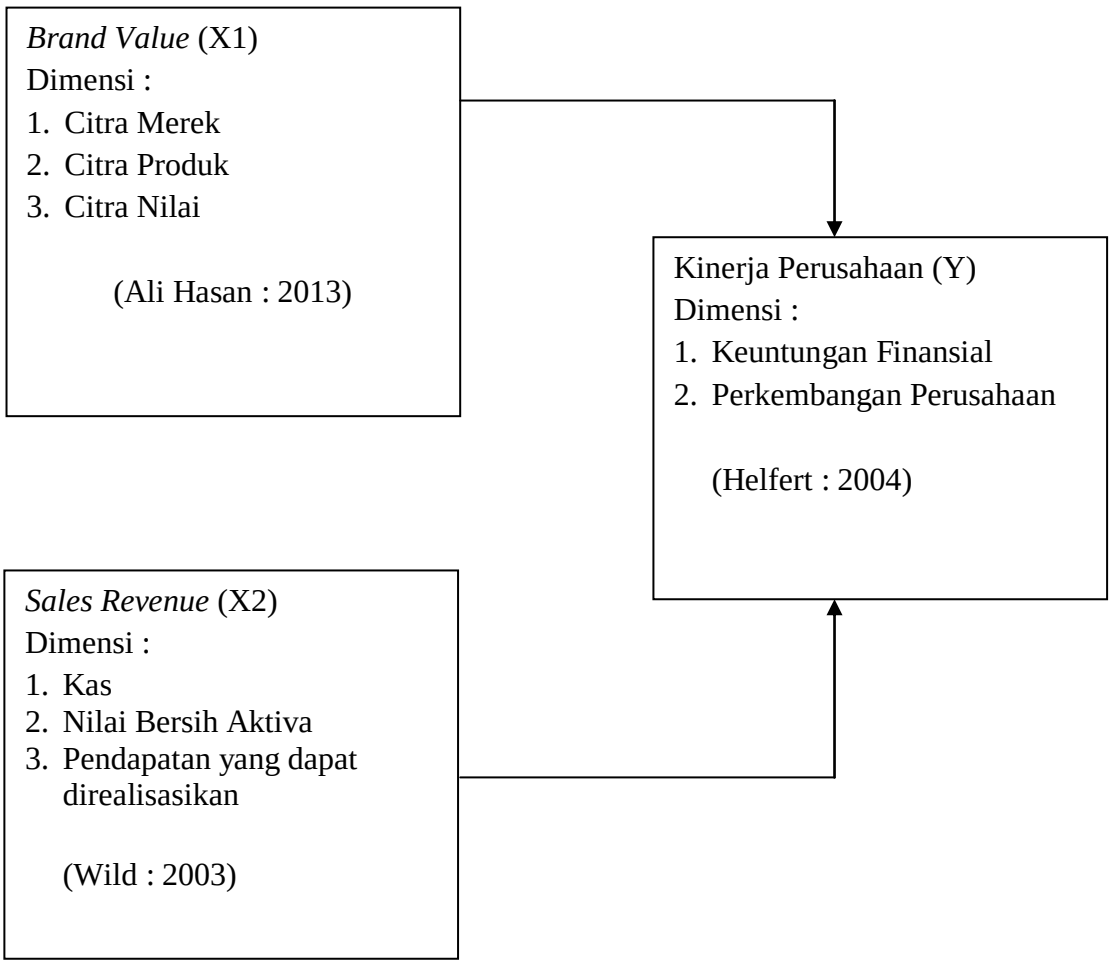
Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian tentang pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan Samsung Elektronik Global dapat digambarkan dalam bentuk bagan seperti di bawah:

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian dari penelitian tentang pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan Samsung Elektronik Global dapat digambarkan dalam bentuk bagan seperti di bawah:

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2003:39). Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian :

H1 : *Brand value*, *sales revenue* dan kinerja perusahaan di Samsung Elektronik Global dikategorikan baik.

H2 : *Brand value* dan *sales revenue* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara positif baik parsial maupun simultan pada Samsung Elektronik Global.