

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menurut Sugiarti, *et. al.* (2020:26) yaitu bertujuan untuk memaparkan temuan-temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya terkait topik yang akan diteliti. Hal tersebut tidak hanya untuk menunjukkan perdebatan dan temuan yang telah dicapai, tetapi juga berkaitan dengan posisi dan originalitas penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan penelitian ini diantaranya yaitu :

Susetiyo, *et. al.* (2016) mengemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT Perkebunan Nusantara III (Persero). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 26 perusahaan. Sehubungan dalam penelitian ini konsumen atau pembeli tetap produk karet PTPN III hanya berjumlah 26 responden, sehingga seluruh pembeli tersebut adalah populasi yang dijadikan sebagai responden. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan skala likert, sebagai alat ukur untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi dari konsumen dalam hal keputusan pembelian produk yang mempengaruhi penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki tanda koefisien yang positif. Artinya peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan tingkat penjualan.

Jasmani (2018) mengemukakan bahwa fokus dari riset ini yaitu dalam rangka mengetahui keterhubungan antara kegiatan promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT Baja

Perkasa. Dalam pengumpulan data digunakan metode *explanatory research* dan analisis inferensial dengan sampling jenuh sebanyak 55 responden. Jenis analisis yang dipakai menggunakan penggabungan kualitatif dan kuantitatif atau *Mix Method*. Adapun hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut: variabel promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan. Variabel pengembangan produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan. Variabel promosi dan pengembangan produk secara simultan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.

Doloksaribu dan Wibowo (2017) mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan JIG pada PT Mitra Global Bersama di Batam. Penelitian ini dilakukan dengan survei pendekatan yang terdiri dari variabel kualitas dan harga produk (X), dan tingkat penjualan (Y). Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan, penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 39 responden pada sampel yang diambil dari pelanggan JIG di PT Mitra Global Bersama yang pernah menggunakan produk JIG. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik produk dan solusi layanan (SPSS) versi 20. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 30% sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk individu tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sedangkan variabel harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Jasmani (2019) mengemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *produk development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dan dampaknya pada keunggulan bersaing. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Yang

dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Industri Baja Lapis Seng Indonesia yang berjumlah 100. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan uji regresi, uji koefisien, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap peningkatan penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* dan *promotion mix* secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap keunggulan bersaing. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keunggulan bersaing. Terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing.

Gaghana, *et. al.* (2017) mengemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kenaikan harga PT Robcaga di Talaud. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana. Untuk melihat hubungan antar variabel dan mengukur dampaknya terhadap variabel itu sendiri. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan PT Robcaga. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditunjukkan sebagai berikut: harga memiliki hubungan dan upaya determinasi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT Robcaga Talaud. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai koefisien momen  $r = 0,685$ . Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan dapat dikategorikan tinggi dan kuat, serta koefisien determinasi harga terhadap kenaikan penjualan adalah sebesar 46,5% dan 53,5% sisanya tergantung dari faktor-faktor yang belum diketahui dan belum dianalisis dalam penelitian ini.

Gammon, *et. al.* (2015) mengemukakan bahwa studi ini memperkirakan pengaruh harga cerutu kecil dan rokok terhadap penjualan cerutu kecil. Data penjualan dari database pemindai ritel yang disesuaikan digunakan untuk

memodelkan persamaan log-log untuk menyimpulkan elastisitas harga sendiri dan harga silang dari permintaan cerutu kecil relatif terhadap harga cerutu kecil dan rokok, masing-masing dari kuartal 4 tahun 2011 hingga kuartal 4 tahun 2013. Variabel terikat adalah penjualan cerutu kecil per kapita, dan variabel bebas utama adalah indeks harga cerutu kecil dan rokok. Peningkatan 10% pada harga cerutu kecil dikaitkan dengan penurunan 25% ( $p < 0,01$ ) dalam penjualan cerutu kecil di toko-C saja, dan penurunan 31,7% ( $p < 0,01$ ) di toko-C dan gabungan FDM. Kenaikan harga rokok sebesar 10% dikaitkan dengan peningkatan penjualan cerutu kecil sebesar 21,5% ( $p < 0,05$ ) di toko-C, dan peningkatan 27,3% ( $p < 0,01$ ) di toko-C dan gabungan FDM. Hasil kami menunjukkan bahwa perokok AS menghindari harga rokok yang tinggi dengan beralih ke cerutu kecil dengan harga lebih rendah. Menaikkan dan menyamakan harga di antara produk sejenis, seperti rokok dan cerutu kecil, dapat memotivasi perokok yang sadar biaya untuk berhenti.

Aghara, *et. al.* (2018) mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kenaikan biaya promosi penjualan mengakibatkan peningkatan volume penjualan dan profitabilitas organisasi. Nigerian Breweries Plc digunakan dalam penelitian ini karena tingkat keterlibatannya yang tinggi dalam promosi penjualan. Wawancara pribadi digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari staf kunci organisasi sementara laporan tahunan yang diterbitkan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kinerja organisasi dalam hal penjualan, omset penjualan, pengeluaran pemasaran, dan profitabilitas. Temuan menunjukkan bahwa promosi penjualan digunakan karena strategi tersebut sangat efektif dalam mengembangkan dan mempertahankan patronase dan loyalitas diantara anggota saluran. Lebih lanjut ditemukan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan dan antara biaya promosi penjualan dan laba.

Maghfur, *et. al.* (2018) Mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan

omset penjualan pada PT Matahari Sakti Area Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli pakan burung Chirpy produksi PT Matahari Sakti di Jawa Tengah, sedangkan sampelnya adalah 96 responden, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dengan metode pengumpulan data dokumentasi. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap omset penjualan, artinya apabila promosi semakin meningkat, yaitu tema promosi, frekuensi promosi dan media promosi, maka omset penjualan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila harga semakin sesuai, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, harga sebanding dengan produk sejenis dan harga terjangkau oleh konsumen, maka omset penjualan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk yang diukur dengan indikator kualitas bahan baku, variasi kemasan dan kebersihan produk dalam kemasan semakin meningkat, maka omset penjualan akan semakin meningkat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana 3 variabel independennya adalah harga, promosi dan kualitas produk serta 1 variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (produk kabel). Untuk objek penelitian ini dilakukan di PT Kabelindo Murni Tbk yang berlokasi di Jakarta Timur.

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori menurut Jaya (2020:38) yaitu berisi segala bentuk teori dari berbagai sudut pandang studi yang relevan dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan pengkajian mengenai konsep dasar atas suatu permasalahan penelitian yang diajukan dengan menggunakan teori berdasarkan literatur ilmiah yang tersedia.

## **2.2.1. Pemasaran**

### **2.2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Saleh dan Said (2019:2) adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Pemasaran menurut Panjaitan (2018:6) adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Menurut Panjaitan (2018:6) peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

### **2.2.1.2. Ruang Lingkup Pemasaran**

Menurut Saleh dan Said (2019:2), dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Peluang pasar pada komoditas

barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

## 2. Jasa

Merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin banyak dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Contohnya seperti industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan *laundry* dan warung internet dan lainnya.

## 3. Acara atau Kegiatan

Merupakan ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya apabila ada *event* olahraga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik.

## 4. Pengalaman

Salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "*Create experiences for customers!*". Contohnya seperti produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

## 5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Contohnya saja seperti David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra dan lainnya.

#### 6. Tempat

Yaitu suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

#### 7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti itu diperjualbelikan, jadi hal tersebut membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

#### 8. Organisasi

Merupakan ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan kepada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya seperti organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

#### 9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan dan menjanjikan. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang



ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.

#### 10. Ide

Merupakan produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari ide.

### 2.2.1.3. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:9), beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh karena itu, pemasar harus memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
6. Rantai pasokan (*supply chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Menurut Panjaitan (2018:16) konsep atau falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang bertujuan untuk fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini berfokus pada nilai dan pelanggan yang merupakan jalan menuju target penjualan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

#### **2.2.1.4. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar**

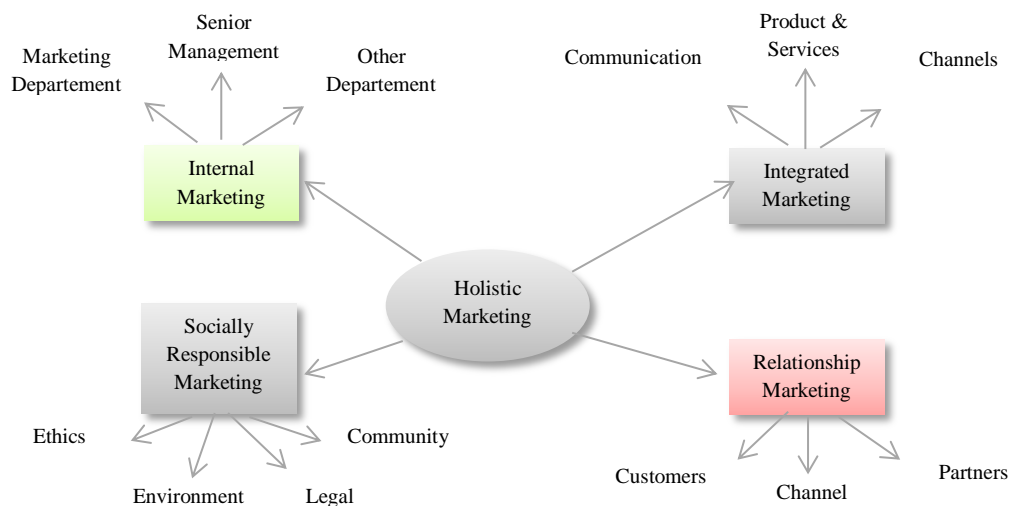
Menurut Saleh dan Said (2019:11), filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep di bawah ini :

1. Konsep produksi  
Konsep produksi berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.
2. Konsep produk  
Dalam konsep produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.
3. Konsep penjualan  
Konsep penjualan berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.
4. Konsep pemasaran  
Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran ini terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
5. Konsep pemasaran holistik  
Merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang

luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

- a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
- b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
- c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.
- d. *Integrated Marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1.** Pemasaran Holistik (Saleh dan Said, 2019:13)

### 2.2.1.5. Strategi Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:26) pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan menerapkan perencanaan tersebut pemasar harus memberikan perencanaan prioritas dalam tiga bidang utama yaitu mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, dan menentukan strategi.

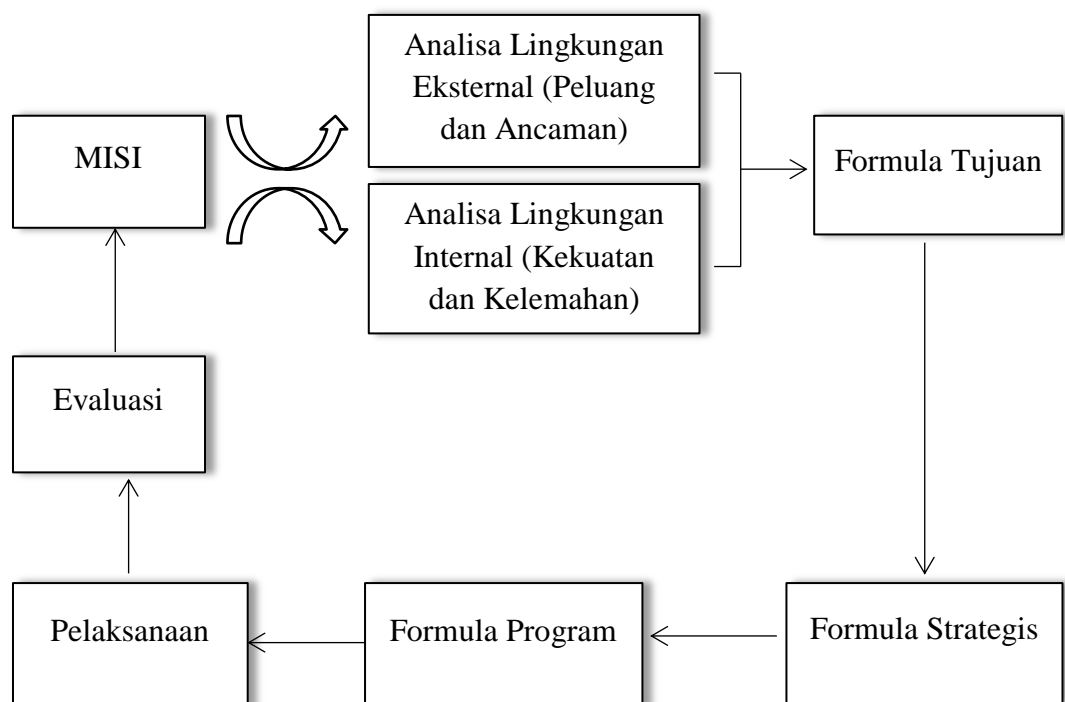
Program dan strategi pemasaran harus mempunyai rencana yang luas dan matang bagi suatu perusahaan. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba.

### 1. Tipe-tipe strategi

Menurut Panjaitan (2018:28) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

- a) Strategi manajemen : produk, harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan.
- b) Strategi investasi : pembangunan divisi baru, penetrasi pasar, divestasi.
- c) Strategi bisnis : orientasi kepada fungsi manajemen, operasional, distribusi dan keuangan.

Sebuah perencanaan pemasaran harus melalui enam langkah, yaitu analisis situasional, sasaran, strategi, taktik, anggaran dan kontrol sebagai. Berikut skema proses perencanaan strategis dibawah ini:



**Gambar 2.2.** Model Proses Perencanaan Strategis (Panjaitan, 2018:28)

1. Analisa lingkungan eksternal dan analisa lingkungan internal merupakan analisis situasional disini perusahaan menguji berbagai faktor eksternal yang dipengaruhi oleh kekuatan makro (ekonomi, politik-hukum, sosial budaya, dan teknologi) dan para pemain (perusahaan, pesaing, distributor dan pemasok) di ruang lingkup masing-masing. Perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Bagian ini harus disertai dengan identifikasi permasalahan yang sedang dihadapi unit bisnis.
2. Tujuan, setelah mengidentifikasi berbagai peluang terbaik melalui analisis situasional, perusahaan harus memeringkat peluang-peluang itu, menentukan pasar sasaran, serta menetapkan tujuan mencapainya. Perusahaan juga harus menentukan sasaran sesuai dengan *stakeholder*, reputasi perusahaan, teknologi dan berbagai hal terkait.
3. Strategi, sasaran apapun dapat dicapai dengan berbagai cara. Dengan strategilah kita memilih arah tindakan yang paling efektif untuk mencapai sasaran.
4. Formula program atau taktik, strategi harus dijabarkan secara detail sesuai dengan 4P dan tindakan yang akan diambil menurut jadwal setiap orang akan menjalankan rencana itu.
5. Pelaksanaan, kegiatan yang terencana selalu membutuhkan biaya, yang menambah anggaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai sasaran.
6. Evaluasi, dilakukan dengan menjalankan fungsi kontrol, perusahaan harus menyiapkan periode peninjauan dan ukuran yang akan mengungkapkan apakah perusahaan sudah maju sesuai rencana. Jika performa rendah, perusahaan harus merevisi sasaran, strategi atau tindakannya guna memperbaiki situasi.

## 2. Proses Analisis dan Pilihan Strategis

Menurut Panjaitan (2018:29) proses analisis dan pilihan strategis tersebut terdiri dari lima tahap, baik pada tingkat korporat maupun pada tingkat unit bisnis. Hal itu disebabkan karena pilihan strategis berasal dari proses analitis untuk mengetahui dampaknya dimasa yang akan datang terhadap kinerja perusahaan. Sebelum menentukan alternatif strategis yang layak, perencana strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan perusahaan. Setelah itu, tahap selanjutnya baru dapat dilaksanakan, yaitu *generation*, evaluasi dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik.

**Tabel 2.1.** Proses Analisis Strategi (Panjaitan, 2018:30)

<b>STRATEGI DI TINGKAT KORPORAT</b>	<b>STRATEGI DI TINGKAT UNIT BISNIS</b>
1. Analisa portofolio perusahaan keseluruhan dalam kaitannya dengan kekuatan dan daya tarik industri.	1. Analisis hubungan antara posisi strategis bisnis saat ini, dengan kemungkinan strategis berikut ancamannya sesuai dengan periode waktu perencanaan
2. Identifikasi kinerja perusahaan, apabila portofolio dikelola secara tepat.	2. Menguji kemungkinan hasilnya.
3. Bandingkan kinerja yang diproyeksikan dengan kinerja yang ada saat ini. Sehingga dapat dikenali kesenjangannya.	3. Bandingkan hasilnya dengan alternatif tujuan untuk mengetahui kesenjangan yang ada.
4. Identifikasi alternatif portofolio dengan berbagai kombinasi strategi pada tingkat unit bisnis.	4. Identifikasi alternatif strategi, sehingga kesenjangan dapat dikurangi.
5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis	5. Evaluasi berbagai alternatif dan pilihan strategis.

## 3. Strategi di Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Dalam penyusunan strategi korporat, terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industri ini, kekuatan daya



beli konsumen, serta produk substitusi sejenis yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produk yang dianalisis. Kesimpulannya adalah strategi pada tingkat korporat ini merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional).

#### **4. Strategi di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)**

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan bersaing pada tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian, strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Units* atau *Product Market Units (PMU)*. Strategi di tingkat ini memiliki beberapa karakteristik, sbb :

- a) Memiliki misi dan strategi;
- b) Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi;
- c) Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik; dan
- d) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

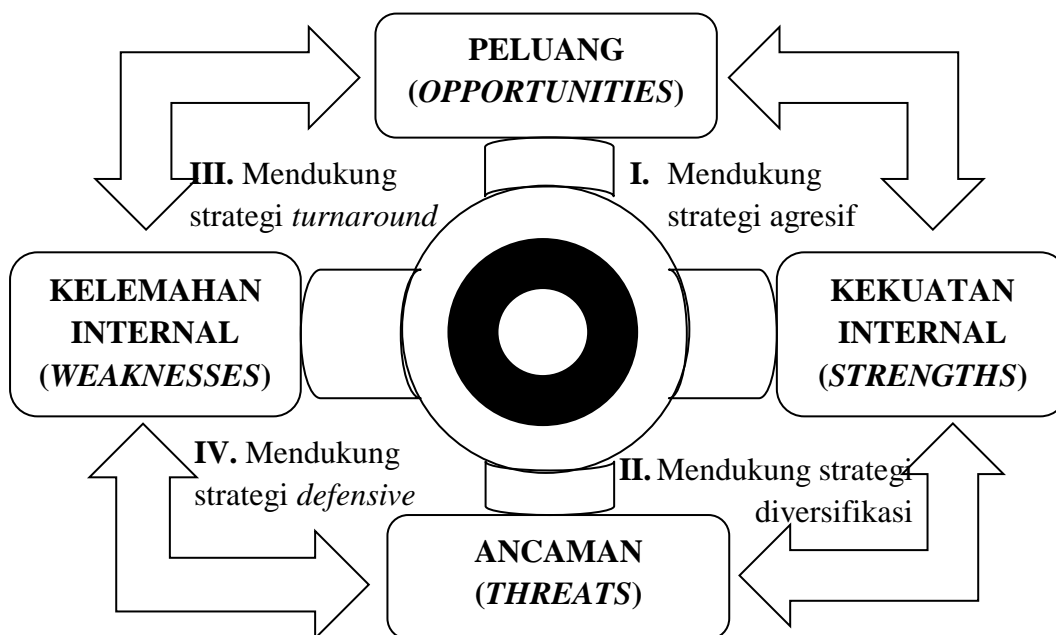
Konsep kompetensi inti adalah sekumpulan keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Kompetensi itu meliputi disiplin desain yang memaksimalkan kesamaan diantara satu lini produk, manufaktur yang fleksibel, sistem pemasaran pesanan yang canggih, pengendalian persediaan dengan prinsip *Just-In-Time*, serta manajemen pemasok. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria yaitu nilai bagi pelanggan, diferensiasi bersaing dan dapat diperluas.

#### **5. Analisis SWOT**

Menurut Panjaitan (2018:34) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.

Analisa SWOT bisa dibuat dalam bentuk kuadran untuk mempermudah menganalisa dan membacanya, sebagai berikut:



**Gambar 2.3.** Metode Analisis Kuadran (Panjaitan, 2018:36)

Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

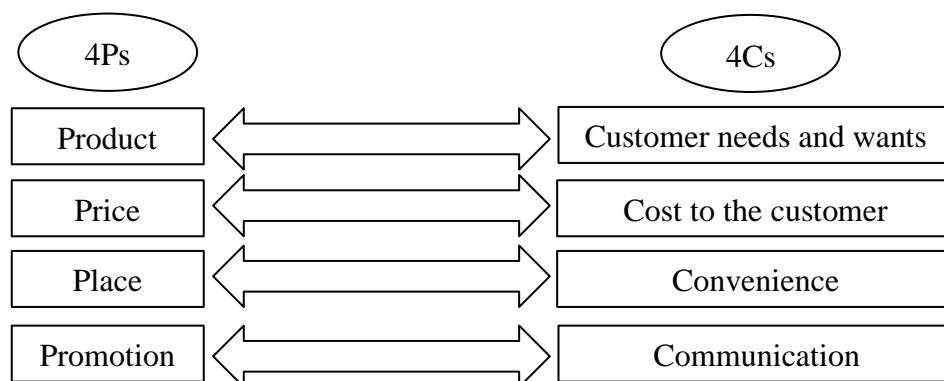
Kuadran III :Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV :Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### 2.2.1.6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Panjaitan, 2018:49 salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Pada dasarnya bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, dari sudut pandang konsumen, 4P tersebut dapat dijelaskan 4C :



**Gambar 2.4.** *Marketing Mix 4C* (Panjaitan, 2018:51)

##### 1. *Product* adalah *customer needs and wants* (*Customer Solution*)

Adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus

tetap memperhatikan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.

2. *Price* adalah *cost to the customer (Customer Cost)*

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Bagi produsen harga juga penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen, 'Nilai referensi' (perbandingan harga produk dengan harga pesaing) dan 'Nilai diferensiasi' (tanggapan produk terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan. Besarnya harga yang ditetapkan menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

3. *Promotion* adalah *communication*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

- a) Dalam arti sempit : promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol.
- b) Dalam arti luas : promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*, selain itu juga bisa dengan menggunakan cara *Word-of-Mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan.

4. *Place* adalah *convenience*

Bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Place juga bisa disamakan dengan channel atau distribusi.

## 2.2.2. Harga

### 2.2.2.1. Pengertian Harga

Harga menurut Maskan, *et. al.* (2018: 130) adalah satuan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain yang digunakan untuk transaksi atau sering disebut harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Tujuan menentukan harga adalah perusahaan dapat memperoleh hasil vestasi untuk menstabilkan harga, memelihara atau memperbaiki *market share* pada suatu perusahaan besar maupun kecil, dan menghadapi ataupun mencegah persaingan.

Harga menurut Sumarwan *et. al.* (2015: 63) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta marjin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka ia rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami benar bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya.

#### 2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Wahjono *et. al.* (2018: 209) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bisnis mempunyai andil dalam penetapan harga produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk, diantaranya:

1. Kebijakan pemerintah, beberapa kebijakan pemerintah akan mempengaruhi harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
2. Kebutuhan produk. Bila konsumen membutuhkan produk dalam jumlah besar maka harga cenderung akan naik, dan sebaliknya.
3. Pesaing. Ini adalah salah satu faktor paling gampang yang dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga. Harga produk ditentukan oleh pesaing, hal ini berarti perusahaan sebagai *follow the leader* dalam hal harga. Perusahaan tidak menghitung berapa biaya sebenarnya yang mengikuti suatu produk. Perusahaan beralasan bahwa kalau ada perusahaan lain yang berani menjual dengan harga tertentu pastilah telah menghitung adanya laba. Keadaan ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dan dalam persaingan yang ketat. Dalam aplikasinya, bila perusahaan memerlukan produk dalam jumlah besar, maka perusahaan harus memasang penawaran harga diatas harga perusahaan pesaing.
4. Target laba yang diinginkan. Perusahaan akan berhitung tentang tingkat imbalan (*return on equity*) yang telah ditetapkan Dewan Komisaris. Untuk itu perusahaan akan menambahkan sejumlah laba yang diinginkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi laba yang diinginkan semakin tinggi pula harga yang akan ditawarkan.

5. Jangka waktu. Hal ini berkaitan dengan risiko yang dikandung oleh produk. Pada umumnya semakin tinggi resiko, semakin tinggi harga yang ditawarkan dan sebaliknya.
6. Reputasi perusahaan. Semakin bagus reputasi perusahaan semakin tinggi harga yang ditawarkan. Beberapa perusahaan yang mempunyai reputasi bagus dalam arti tidak pernah cedera janji ke konsumen, maka perusahaan tidak segan-segan memberikan tawaran harga yang tinggi.
7. Produk yang kompetitif. Semakin menarik produk yang ditawarkan semakin layak untuk dijual mahal. Aplikasinya, untuk fasilitas kredit dengan banyak kemudahan, misalnya banyak fleksibilitas dalam hal penarikan dana yang sewaktu-waktu, besarnya jumlah cicilan yang berubah-ubah sesuai dengan besaran penerimaan debitur, dan fleksibilitas dalam penggunaan dana.
8. Hubungan baik. Bagi nasabah yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan yang biasanya digolongkan sebagai nasabah utama (*prime customer*) biasanya akan mendapatkan harga spesial murah untuk berbagai fasilitas dan kredit yang disediakan oleh perusahaan. Memang untuk menjadi pelanggan utama tidaklah mudah, selain dikenal baik oleh manajemen perusahaan biasanya pelanggan utama adalah pelanggan dengan catatan baik dengan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan.

### 2.2.2.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Wahjono *et. al.* (2018: 211) setelah kita bisa menghitung dan mengetahui harga pokok produksi, maka untuk menentukan harga bisa menggunakan beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Mendiskriminasi harga; harga dapat dibedakan sesuai dengan karakteristik produk, misalnya:
  - a) Menurut klasifikasi pelanggan, *prime customer* atau bukan.
  - b) Menurut bentuk produk.



- c) Menurut tempat, kota yang tinggi resiko macet kreditnya tentu ditetapkan dengan tambahan harga yang lebih tinggi.
  - d) Menurut waktunya, semakin lama jangka waktu proses pembuatan penjualannya semakin tinggi tambahan harganya.
2. Penetapan harga untuk produk baru, dalam menentukan bunga kredit produk baru, biasanya menggunakan dua pendekatan yaitu:
- a) *Market skimming pricing*, produk baru ditetapkan dengan harga tinggi dengan maksud memperoleh citra sebagai produk berkelas dan bermutu tinggi.
  - b) *Market penetration pricing*, produk baru ditetapkan dengan harga rendah dengan maksud penguasaan pasar agar mendapat pangsa pasar yang besar.

#### **2.2.2.4. Dimensi dan Indikator Harga**

Menurut Indrasari (2019:47) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang

memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. *A statement of value* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harga dengan tipe dan jumlah manfaat produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. *Visible* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Determinan utama permintaan dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga.
4. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Pentingnya harga terhadap citra dan strategi positioning.

## 5. Harga bersifat fleksibel

Artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga bersifat fleksibel dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Fleksibilitas perubahan harga.
- b) Daya saing harga.

Dari penjelasan mengenai harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai tukar terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dibebankan kepada konsumen dalam transaksi jual beli. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu kebijakan pemerintah, kebutuhan produk, pesaing, target laba yang diinginkan, jangka waktu, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif dan hubungan baik. Dalam proses penetapan harga, perusahaan dapat mempertimbangkan hal-hal seperti penetapan harga sesuai dengan karakteristik produk dan penetapan harga untuk produk baru.

### **2.2.3. Promosi**

#### **2.2.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi menurut Maskan, *et. al.* (2018:130) adalah aktivitas yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *personal selling, advertising, dan special sales promotion*. Kebaikan mengadakan *sales promotion* yaitu dapat membina pembeli dalam jumlah banyak, hubungan baik, stabilitas produksi dan pengetahuan barang lebih mudah.

Dasar – dasar melaksanakan *sales promotion* sebagai berikut:

1. *Personal selling*, yaitu suatu pendekatan dengan cara mengadakan pembicaraan langsung antara satu atau lebih calon langganan untuk suatu tujuan melaksanakan transaksi penjualan barang atau jasa.
2. *Advertising* adalah setiap bentuk pembayaran dari penampilan yang tidak secara individu, secara ide-ide promosi, barang dan jasa oleh seorang tak dikenal.
3. *Special sales promotion* adalah upaya peningkatan volume penjualan selain aktivitas *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi menurut Farid (2017:291) adalah salah satu kegiatan dalam bidang penjualan atau *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

#### **2.2.3.2. Jenis Promosi**

Menurut Farid (2017:291) jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang setia/loyal.
- d) Promosi penjualan lainnya.

### 2.2.3.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Firmansyah (2019:262) *Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu :

#### 1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*).
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*).
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*).
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*).

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

#### 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut :

- a. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

*Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Penjualan personal merupakan (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Penjualan personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu :

- a. Tatap muka secara perorangan (*Converation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
  - b. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat.
  - c. Tanggap balik (*respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

*Sales promotion* dapat diberikan kepada :

- a) *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
- b) *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
- c) *Sales force (salesman)*, berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

#### 4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

*Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- a) Membangun *image* (citra)
- b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e) Mempengaruhi *public* yang spesifik.
- f) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Program *public relation* antara lain yaitu:

- a) Publikasi
- b) *Events*
- c) Hubungan dengan investor
- d) *Exhibitions* atau pameran
- e) Mensponsori beberapa acara.

#### 5. *Direct Marketing*

Adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau

transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan.

*Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail*, telemarketing, *direct-response broadcasting*, dll. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini :

- a) *One-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
- b) *Two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

*Direct marketing* akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah :

- a) *Inquiry*, sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.
- b) Dukungan; respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan.
- c) Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

#### **2.2.3.4. Dimensi dan Indikator Promosi**

Berdasarkan uraian mengenai bauran promosi (*promotion mix*) maka komponen bauran promosi (*promotion mix*) digunakan sebagai dimensi dan indikator promosi pada penelitian ini, yang meliputi :

##### **1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)**

*Personal Selling* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

- a) Kemampuan komunikasi
- b) Pengetahuan tentang produk



## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

a) Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain

## 3. *Public Relation* (Publisitas)

*Public Relation* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

a) Rekomendasi produk kepada orang lain

b) Hubungan dengan pelanggan

## 4. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut :

a) Penjualan tatap muka

b) *Direct mail*

Dari penjelasan mengenai promosi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasanya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti pemberian harga khusus, pemberian diskon, pemberian souvenir dan lainnya. Agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, perusahaan dapat mengelola bauran pemasaran secara strategis yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

## **2.2.4. Kualitas Produk**

### **2.2.4.1. Pengertian Produk**

Produk menurut Suryati (2019:20) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima.

Produk menurut Warnadi dan Triyono (2019:16) adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk menurut Sumarwan, *et. al.* (2015:41) adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk menurut Firmansyah (2019:2) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### **2.2.4.2. Jenis Produk**

Menurut Firmansyah (2019:2) secara garis besar jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

#### **2.2.4.3. Tingkatan Produk**

Menurut Firmansyah (2019:9) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### 2.2.4.4. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Firmansyah (2019:8) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk menurut Daga (2017:37) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### 2.2.4.5. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230) yang dikutip oleh Daga (2017:38) dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* dapat diukur melalui :

- a) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- b) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. *Consistency (Conformance Quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar

yang memang tercermin dalam produk. *Conformance Quality* dapat diukur melalui :

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b) Konsisten (*Consistency*), secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Dari penjelasan mengenai kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai baik berupa barang atau jasa yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan serta memberikan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua jenis produk yaitu produk konsumsi dan produk industri. Kualitas produk merupakan suatu nilai lebih atau nilai tambah yang dimiliki oleh produk tersebut yang membedakan dari produk yang dimiliki pesaing atau tidak dimiliki pesaing. Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

## **2.2.5. Peningkatan Penjualan**

### **2.2.5.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan menurut Alvonco (2014:235) sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Alvonco yaitu sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penjualan menurut Salmiah, *et. al.* (2020:127) adalah tujuan internal dari sebuah bisnis. Penjualan lebih ditekankan pada transaksi, maka

merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Penjualan lebih menekankan pada produk yang ditawarkan.

#### 2.2.5.2. Strategi Penjualan

Strategi Penjualan menurut Mulia (2015:106) merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efektif dan efisien.

Strategi penjualan dimulai dengan penentuan sistem penjualan yang diinginkan perusahaan. Sistem penjualan memiliki dua aliran, yaitu *direct selling* dan *indirect selling*. *Direct selling* adalah perusahaan menguasai proses penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjual yang bekerja *full time* dan bekerja secara eksklusif untuk perusahaan. Anggota tim penjual dapat berupa karyawan tetap perusahaan atau karyawan kontrak. Anggota tim penjual melakukan kunjungan dan menerima pesanan pelanggan secara langsung, mereka dibantu *customer service* atau *helpdesk* yang menerima pesanan pelanggan melalui telepon atau menerima pembeli yang berkunjung ke perusahaan.

*Indirect selling* adalah menunjuk agen atau distributor yang memiliki anggota tim penjual untuk melakukan penjualan produk perusahaan. Agen atau distributor diberi komisi sebagai balas jasa karena telah menjadi perpanjangan tangan perusahaan. Alternatif lain adalah perusahaan dapat menempatkan anggota tim penjual dan seorang supervisor untuk melakukan tugas penjualan di tempat kerja agen atau distributor. Agen atau distributor merupakan mitra usaha yang menjalankan tugas pengiriman dan penagihan piutang. Dikenal dengan istilah “*channel partner*”.

### **2.2.5.3. Peningkatan Penjualan**

Menurut Sumarwan *et. al.* (2015: 66) dalam pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga yang akan meningkatkan penjualan. Namun harus diingat bahwa peningkatan penjualan belum tentu akan mencapai laba lebih besar. Biaya produksi seringkali meningkat lebih cepat dibandingkan penjualan. Akibatnya, peningkatan volume penjualan akan meningkatkan biaya, sehingga peningkatan penjualan tidak selalu meningkatkan laba.

### **2.2.5.4. Dimensi dan Indikator Peningkatan Penjualan**

Menurut Swastha dan Irawan (2000) yang dikutip oleh Sumawardani *et. al.* (2016:6) pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan pada :

1. Jumlah unit produk yang terjual, dapat diukur dengan :
  - a) Jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Nilai produk yang terjual, dapat diukur dengan :
  - a) Jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dari penjelasan mengenai peningkatan penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan, dengan menerapkan berbagai strategi agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan dan dapat mencapai target yang telah ditentukan. Bila kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, maka akan dapat membantu dan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta mengembangkan kegiatan usahanya.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan**

Harga merupakan suatu nilai yang menjadi standar atau patokan pada suatu produk barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh besar terhadap permintaan produk barang atau jasa, seperti yang dijelaskan dalam hukum permintaan “apabila harga naik maka permintaan akan turun, apabila harga turun maka permintaan akan naik”.

Harga sangat berperan dalam penjualan suatu produk, misalnya ada kenaikan harga bahan baku untuk pembuatan suatu produk maka produk tersebut juga akan mengalami kenaikan harga. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan bisnisnya termasuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Dalam hal penelitian ini didukung dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doloksaribu dan Wibowo (2017:1) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan**

Suatu perusahaan harus pandai dalam menarik perhatian para konsumennya, apakah dengan memasang iklan atau melakukan promosi secara langsung di lapangan atau berinteraksi langsung dengan para konsumen dan menjelaskan produknya kepada konsumen dengan menyebutkan keunggulan dari produknya. Sehingga, promosi merupakan suatu strategi yang perlu dilakukan untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Dalam hal penelitian ini didukung dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jasmani (2018:142) bahwa promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan.



### 2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus memiliki keunggulan untuk setiap produk yang dijualnya sehingga bisnisnya dapat tetap bertahan. Dalam industri kabel, kabel-kabel yang diproduksi oleh perusahaan harus sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggannya.

Kualitas produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan tetap loyal dan terus membeli produk dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan mampu mempertahankan penjualan dan bahkan meningkatkan penjualannya.

Dalam hal penelitian ini didukung dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susetiyono, *et. al.* (2016:20) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan penjualan.

### 2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap peningkatan penjualan produk pada PT Kabelindo Murni Tbk.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap peningkatan penjualan produk pada PT Kabelindo Murni Tbk.

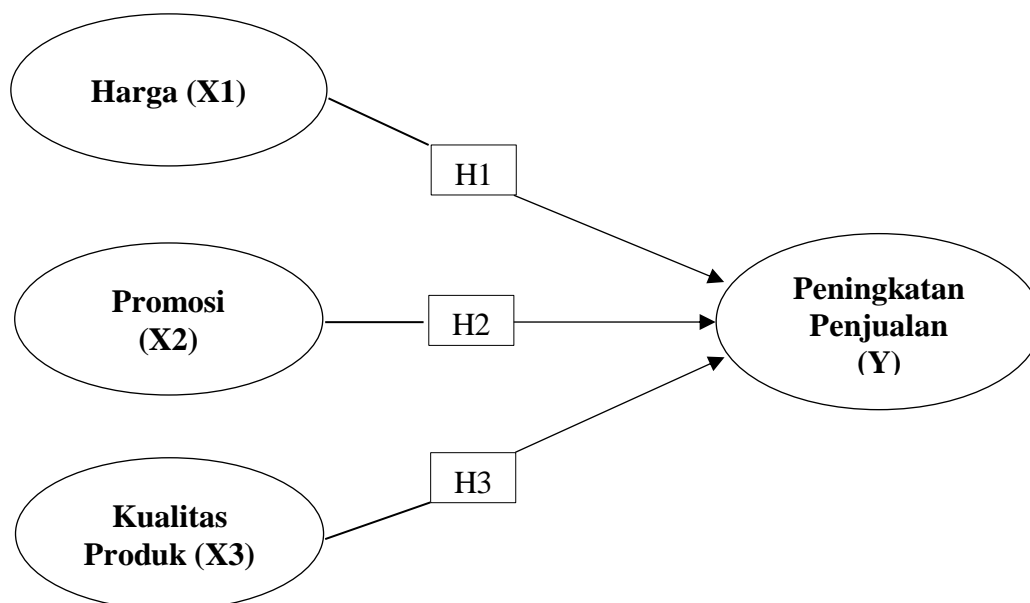
H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk pada PT Kabelindo Murni Tbk

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah harga, promosi dan kualitas produk.
2. Variabel dependen adalah peningkatan penjualan.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



**Gambar 2.5.** Kerangka Konseptual Penelitian