

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana) adalah sebuah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Menurut (Mahyarni, 2013) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* di dasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis berlandaskan pada teori Ajzen (1991). Teori perilaku terencana ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan untuk memasukkan tambahan, yaitu penciptaan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki peringkat evaluasi positif atau negatif dari adanya perilaku dalam sebuah pertanyaan.

Teori of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan oleh individu yang timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu di sebabkan dari beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi keyakinan tentang perilaku, penilaian terhadap hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk menaati (Mahyarni, 2013). Asumsi utama dari teori perilaku terencana adalah bahwa individu rasional ketika menimbang tindakan mereka dan konsekuensi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambil keputusan yang rasional mengharapkan hasil yang terbaik atau pembuat keputusan sadar akan

segala konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku seseorang yang tidak didasari atas kehendaknya sendiri. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa perilaku manusia timbul dari niat untuk berperilaku. Niat adalah indikasi seberapa besar upaya yang bersedia dilakukan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu yang mengarah pada hasil tertentu.

Tujuan dan kelebihan teori ini antara lain memprediksi dan memahami efek motivasi pada perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu itu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan di mana strategi – strategi perubahan perilaku dapat ditargetkan dan jelaskan aspek penting dari perilaku setiap orang. Perilaku dan beberapa strategi tersebut yang nantinya akan berpengaruh besar terhadap penjualan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memberikan sebuah strategi promosi dan *place* (lokasi) yang baik guna mencapai target penjualan. Salah satu penerapan dalam strategi promosi yaitu melakukan *share* dan postingan berupa iklan produk yang kreatif yang bertujuan untuk mendorong munculnya respon yaitu berupa partisipasi para *followers* dalam mempublikasikan suatu produk.

Menurut beberapa peneliti di atas, dari beberapa definisi teori perilaku terencana, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku terencana merupakan model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku manusia. Teori ini dianggap sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku. dan cocok untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, memasarkan, dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2013). pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1). pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi barang atau jasa. Pengertian pasar tidak lagi berkaitan dengan tempat, tetapi dengan aktivitas atau tindakan penjual dan pembeli yang bertemu saat menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) memberikan definisi resmi bahwa pemasaran adalah kegiatan, lembaga dan proses penciptaan, pelaksanaan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat luas (Kotler Keller, 2021:3).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan tidak hanya untuk memasarkan suatu produk melainkan kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bergerak di bidang manufaktur atau jasa yang memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menarik pelanggan baru demi kelangsungan hidup suatu organisasi.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen di bidang pemasaran, berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, yang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan keberhasilan organisasi (Assauri, 2015:81).

Oleh karena itu, konsep pemasaran berorientasi pada bisnis, yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dan kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara yang mencapai kepuasan pelanggan lebih tinggi daripada pesaing.

Menurut (M. Anang Firmansyah, 2019), organisasi atau perusahaan dapat memilih lima konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, antara lain:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis, dan menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau. Manajer organisasi berorientasi produksi memusatkan upaya pada efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga rendah benar setidaknya dalam dua situasi. Situasi pertama adalah ketika permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, seperti di negara berkembang. Dalam situasi ini, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk daripada fitur produk, dan pemasok berfokus pada peningkatan produksi. Situasi kedua adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus dikurangi untuk memperluas pasar.

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif tertinggi. Dalam organisasi yang berpusat pada produk, para manajer memusatkan perhatian mereka pada pembuatan produk unggulan dan peningkatan berkelanjutan.

Berdasarkan konsep ini, manajer berasumsi bahwa pembeli dapat menghargai produk yang dibuat dengan baik dan menilai kualitas dan kinerja produk. Perusahaan yang berorientasi pada produk sering merancang produk mereka

dengan sedikit atau tanpa input pelanggan. Mereka percaya para insinyur mereka tahu bagaimana merancang dan menyempurnakan produk mereka dan bahkan tidak menganalisis produk pesaing mereka .

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen biasanya tidak cukup membeli produk organisasi jika diabaikan. Oleh karena itu, organisasi harus terlibat dalam kegiatan penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau ragu untuk membeli dan harus didorong untuk melakukannya. Selain itu, perusahaan kemungkinan memiliki saluran penjualan dan alat promosi yang efektif untuk meningkatkan pembelian.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang bertentangan dengan ketiga konsep di atas. Gagasan dasar mereka diwujudkan pada pertengahan 1950-an. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi harus lebih efektif daripada kompetisi dalam mengintegrasikan upaya pemasaran untuk mendefinisikan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Konsep penjualan atau selling menitikberatkan pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual atau jualan berkaitan dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Konsep pemasaran berfokus pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pembuatan, pertukaran, pengiriman, dan akhirnya konsumsi produk-produk ini.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada persaingan dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep berwawasan sosial mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor utama yang sering bertentangan satu sama lain, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kebaikan bersama.

Dari beberapa konsep pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran harus dilakukan atas dasar filosofi pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab secara sosial, yang telah mempertimbangkan dengan seksama dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan kontrol dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah sebuah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). (Dian Citasari, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran adalah target pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas.

Menurut Assauri (2018:12) Manajemen pemasaran adalah kegiatan di mana rencana dibuat, disiapkan, dan dilaksanakan untuk kepentingan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen pemasaran umum dengan cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, mendefinisikan dan membagikan produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar tujuan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses atau kegiatan implementasi pemasaran yang dilakukan untuk merencanakan suatu bisnis yang memiliki strategi dan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan.

b. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021) prinsip- prinsip pemasaran terdapat lima prinsip diantaranya adalah:

1) Target Market (*Market Targeting*)

Target market atau penargetan pasar berarti pengembangan para pelanggan potensial dengan jalan memberi tahu siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian dan peran dan tanggung jawab mereka yang sebenarnya. Ini sebenarnya membutuhkan pengembangan strategi yang tepat sasaran untuk mengelola dan mengumpulkan informasi dan menggunakan profil untuk menyesuaikannya.

Sesuaikan target pasar Anda dengan kebutuhan pasar dan dalam bisnis yang selalu berubah. Semua hal ini dapat membantu mereka mengumpulkan informasi, yang hasilnya telah dilampaui Survei populasi klasik.

2) Interaksi (*Engagement*)

Engagement atau interaksi adalah tentang bagaimana seseorang melakukannya untuk menjangkau orang yang tepat pada waktu yang tepat tapi sekarang lebih berarti. Sejauh ini, bagaimana digunakan untuk menjangkau mereka melalui pengiriman dengan cara yang benar, dengan konten yang tepat, melalui media yang tepat dan menggunakan berbagai instruksi perawatan yang sesuai, misi, PR, situs web, media sosial, blog, Acara seminar dan hal-hal yang semakin menginspirasi untuk berkreasi kebutuhan perusahaan.

3) Konversi (*Conversi*)

Saat ini, keputusan pembelian sering dibuat sebelum tenaga penjualan dilibatkan. Mengkonversi prospek menjadi pembeli atau orang bergantung pada situasinya, broker-dealer menjadi mitra baru perusahaan bagaimana memfokuskan upaya pemasaran pada perbaikan. Pengalaman pelanggan saat mereka diperkenalkan dengan produk yang berbedadan bagaimana bisnis berjalan, dan juga menjelaskan prosesnya Informasi antara penjualan dan pemasaran. Sesuatu seperti itu masuk akal. Strategi yang dipersonalisasi harus dirancang bekerja dengan tim penjualan orang dalam memberikan instruksi yang lebih spesifik.

4) Analisis dan Pelaporan (*Analytics and Reporting*)

Analisis dan pelaporan data sangat penting dalam proses, aktivitas, dan kampanye pemasaran modern. Bahkan, itu mengukur hasil dari proses pemasaran salah satu faktor yang paling penting dari pemasaran modern. Memahami manfaat investasi pemasaran dan mengukurnya sebagai kontribusi pemasaran terhadap penjualan keseluruhan akan membantu untuk memperkuat peran pemasaran dalam gambaran bisnis yang lebih besar sehingga dapat mengetahui tindakan mana yang berhasil dan mana yang tidak hanya tidak berhasil.

5) Teknologi Pemasaran (*Marketing Technology*).

Dalam teka-teki pemasaran modern ini adalah tentang teknik marketing atau teknik pemasaran yang tepat. Solusi terintegrasi dengan platform hubungan pelanggan. Manajemen (CRM) dan Otomasi Tenaga Penjualan (SFA). menawarkan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk otomatisasi alur kerja dan pemasaran, Pemantauan Media Sosial dan *Business Intelligence* (BI). Teknologi Otomatisasi pemasaran yang tepat dapat membuat segalanya lebih mudah Menavigasi setiap tahap . siklus pendapatan dan tetap patuh kebutuhan dan menggabungkan keempat prinsip ini pemasaran modern yang sama sekali berbeda. Prinsip pemasaran modern dibuat berdasarkan kondisi pasar saat ini, maka pelanggan akan diinformasikan secara mandiri. Mereka memiliki gagasan yang lebih jelas tentang apa yang mereka inginkan dari proses penjualan dan pemasaran.

Dari beberapa prinsip diatas dapat disimpulkan bahwa manajaemen pemasaran harus berjalan dengan adanya suatu prinsip didalamnya. Prinsip pemasaran merupakan hal untuk memenuhi meningkatnya persaingan dan kebutuhan akan

metode distribusi yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. Prinsip manajemen pemasaran adalah tugas terpenting dalam bisnis dan perusahaan komersial saat ini.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pada dasarnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan rencana. Membuat rencana membutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana yang tepat. Rencana jangka panjang memakan waktu lebih lama. Pada saat yang sama, untuk mengimplementasikan rencana tersebut, keputusan rumit yang dibuat setiap hari harus dikomunikasikan kepada bawahan.

Secara garis besar, manajemen pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Membuat rencana atau strategi keseluruhan untuk perusahaan
2. Melaksanakan rencana
3. Mengadakan evaluasi, mengontrol evaluasi, analisis dan implementasi rencana (untuk mengukur hasil dan penyimpangan dan untuk mengontrol operasi).

Sehingga yang yang dimaksud dengan definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, (2020:2) adalah:

"Analisis, program untuk mempertahankan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi."

Untuk pembuatan sebuah rencana, fungsi analisis sangatlah penting, agar rencana yang dibuat lebih matang dan akurat. Implementasi adalah kegiatan untuk melaksanakan rencana. Tugas pengawas adalah mengontrol semua kegiatan agar tidak terjadi penyimpangan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang akan diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan masing-masing. Dinamika bisnis saat ini dapat diartikan dengan segala jenis persaingan di semua industri. Melihat situasi ini, pemasar harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Karena strategi yang diterapkan oleh pemasar dalam perusahaan merupakan indikasi keberhasilan masing-masing perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Wahyudi dan Purnomo, 2020:20) Strategi pemasaran berasal dari kata Yunani *strategy* yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer tersebar luas dan banyak digunakan dalam bisnis. Ini memandu lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai panduan untuk alokasi sumber daya dan upaya perusahaan. Jadi, strategi pemasaran adalah rencana yang diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana aksi ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Chandra dalam (Wibowo *et al.*, 2015:61), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, termasuk perubahan

harga, modifikasi kampanye periklanan, merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain sebagainya.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:164), strategi pemasaran adalah pengaruh utama dalam hal target permintaan pasar yang kemungkinan akan tercapai tujuan yang telah ditentukan.

Dapat disimpulkan pada dasarnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Langkah- langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dirancang sedemikian rupa dapat bekerja seperti yang diharapkan. sebuah langkah perencanaan strategi pemasaran antara lain:

1) Teliti situasi pasar

Saat ini situasi pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, Tingkat kompetitif dan analisis kekuatan dan kelemahan.

2) Analisis lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi. Makro; suku bunga, inflasi, pengangguran dan pendapatan per kapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan mentah, kondisi musiman, banjir dan hujan. Demikian juga adanya trend sosial dan budaya ketika terkadang muncul budaya yang tidak menyukai atau membutuhkan produk tersebut. Meningkatkan promosi penjualan untuk memenangkan konsumen atas manfaat produk.

3) Menganalisis peluang dan mengarah pada pencapaian peluang.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang selalu mencari peluang,

misalnya bagaimana menjual lebih banyak produk di pasar yang ada, bagaimana menemukan pasar baru, bagaimana mengembangkan produk baru di pasar yang ada dan bagaimana mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

4) Desain Pemasaran

Strategi pemasaran ini dapat dikembangkan. Pertimbangan segmentasi pasar, target pasar bisnis, positioning produk yang akan digunakan dalam bauran pemasaran. (Idri, 2015).

c. Alat Pencapaian Strategi

Agar investasi atau perusahaan yang dikelola dapat berhasil maka sebelumnya perlu adanya strategi bersaing yang tepat, unsur strategi bersaing ini adalah untuk menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*positioning*) atau sering disebut STP (*segmentation, targeting, positioning*).

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan (2014:208), pengertian segmentasi pasar berarti membagi pasar ke berbagai kelompok pembeli potensial membutuhkan produk atau bauran pemasaran tertentu. Bank yang menjual produknya kepada nasabah membagi pasar menjadi berbagai jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk, atau juga bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar perlu terjadi mengingat ada banyak pembeli

berbeda di pasar. keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, setiap orang memiliki perbedaan. (Ninda ardiani, 2015)

Kemungkinan untuk berkembang menjadi pasar yang terpisah. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel apa yang harus dipertimbangkan. Tujuannya agar segmentasi tadi dilakukan sampai akhir. Jika didefinisikan secara tidak benar, variabel segmen tujuannya tidak tercapai

2) Target Pasar (*Market Targeting*)

Menurut Abdurrahman (2015:62), *Targeting* adalah proses seleksi produk atau layanan terbaik sehingga mereka benar-benar diposisikan dengan baik yang terbaik untuk keberhasilan perusahaan.

Bisnis dapat dapat memilih segmen mana yang ingin dimasukkan dan fokus pada satu segmen, beberapa segmen produk pasar tertentu, pasar tertentu atau seluruh pasar. *Targeting* adalah tindakan mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, menentukan target pasar seseorang sangat penting sebagai perusahaan tidak bisa melayani setiap konsumen atau pembeli di pasar. Pembeli siapa jumlahnya terlalu banyak dan kebutuhan serta keinginan mereka berbeda bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian mana dari pasar bertindak sebagai target pasar.

Dalam hal segmentasi pasar ada beberapa segmen untuk dikerjakan karena mereka yang paling populer. Secara umum, definisi target pasar Evaluasi kinerja setiap segmen, lalu pilih salah satunya atau melayani beberapa segmen pasar. Tentukan target pasar perkembangan selanjutnya dari ukuran dan daya tarik segmen. Pilih segmen target yang diinginkan.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan produk. Atribut penting adalah tempat produk berada di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Abdurrahman, N.H. 2015:68).

Menurut Suryadana dan Octavia (2015: 27) *Positioning* adalah kegiatan perusahaan dalam bidang perancangan dan pencampuran produk Pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen.

Jadi beginilah cara konsumen tersegmentasi memahami dan menghargai apa adanya dilakukan perusahaan relatif terhadap pesaingnya. Posisinya adalah konsep strategis yang penting. Meskipun biasanya berhubungan dengan Pemasaran barang konsumen, *positioning* adalah nilai yang sama Artinya bagi produsen barang konsumsi maupun bagi produsen barang industri dan jasa.

Definisi posisi pasar adalah definisi posisi bersaing untuk produk atau pasar. Tindakan ini kemudian dijalankan menentukan segmen mana yang harus disisipkan, tetap harus menentukan di mana ingin berada di segmen yang paling benar.

2.1.5 Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah fungsi bauran pemasaran terakhir. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan memerlukan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Menurut Kacmar dalam (Telaumbanua Kaminudin, 2018) Strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk rencana tindakan untuk pencapaian tujuan, dengan pertimbangan yang jelas tentang kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kelangsungan organisasi.

Sedangkan Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut: Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, kemauan membeli dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Assauri, 2015:265 dalam (Irawan *et al.*, 2019) kegiatan promosi perusahaan adalah penggunaan kombinasi barang atau perangkat promosi yang ada yang mencerminkan kebijakan promosi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi merupakan komunikasi yang berkaitan dengan masalah perencanaan, dan pengendalian persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini seringkali digunakan untuk menentukan suatu proporsi (Tjiptono, *et al.*, 2016:233).

b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan spesifik terutama iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk meyakinkan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai elemen internal penting untuk merancang program pemasaran

(Huriyati, 2018:42). Selain itu, perusahaan kunci dapat menghasilkan keuntungan melalui keputusan strategis pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dihubungkan bersama untuk membentuk program pemasaran yang tepat untuk membantu bisnis mencapai tujuannya untuk memasarkan secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan pesan persuasif yang dilakukan perusahaan menginformasikan kepada publik melalui media, untuk meyakinkan masyarakat dan juga mengingatkan mereka tentang produk yang dijual menurut perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik berbeda strata masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang mereka inginkan, membangun citra dan wajah perusahaan yang baik serta berita, dan peristiwa yang menyenangkan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari tindakan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dan mengingat perusahaan dan produk dan memastikan kepuasan pelanggan Hurriyat (2018:58). Ketiga tujuan promosi dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar adanya produk baru, perbaiki kesalah pahaman, kurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli tentang produk dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) yaitu, asaran untuk mengubah keputusan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengubah persepsi pembeli pada fitur produk mendorong pembeli untuk berniat membeli produk.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) yaitu, mengingatkan pembeli mengenai tempat penjualan produk, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga kembali ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk tersebut.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), antara lain:

1) Periklanan

Periklanan merupakan pesan persuasif yang dilakukan perusahaan menginformasikan kepada publik melalui media, untuk meyakinkan masyarakat dan juga mengingatkan mereka tentang produk yang dijual menurut perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk.

3) Hubungan masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik berbeda strata masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang mereka inginkan, membangun citra dan wajah perusahaan yang baik serta berita, dan peristiwa yang menyenangkan.

2.1.6 *Place* (Lokasi)

a. Pengertian *Place* (Lokasi)

Menurut Buchari Alma (2003:103) dalam (Indrasurya, 2018) mengemukakan bahwa *place* (lokasi) merupakan suatu lokasi perusahaan dapat beroperasi atau tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa dalam segi ekonominya. Menurut Ujang Suwarman (2018) lokasi merupakan suatu lokasi usaha yang sangat mempengaruhi keinginan bagi seorang konsumen untuk membeli.

Place merupakan wadah yang digunakan untuk tempat usaha yang komersial. Tempat yang strategis berhasil ke saluran distribusi, memiliki keterkaitan dalam pengiriman barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa dari definisi diatas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa *place* (lokasi) adalah suatu proses dari kegiatan yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalankan nantinya. Lokasi yang strategis akan difungsikan sebagai saluran distribusin yang berhubungan dengan penyaluran barang ataupun jasa dari prosusen ke konsumen.

Tempat atau distribusi mengacu pada cara produk dapat tersedia bagi konsumen. Pengusaha harus memikirkan kemana produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen. Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk mendistribusikan produk seperti berjualan di *market place*, memasarkan produk di *supermarket*, skema *dropshipping*, memasarkan atau mengelola bisnis *franchise*.

Place (Lokasi) berarti tempat di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, menggunakan atau membeli produk yang disediakan. kecuali dalam bentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang. Saat ini, unsur lokal juga bisa dalam bentuk digital. Jadi pertimbangkan *platform* mana yang sering digunakan pelanggan target. Berikut adalah beberapa pertanyaan untuk membantu menentukan lokasi yang tepat:

- a. Di mana lokasi konsumen anda?
- b. Saluran penjualan apa yang saat ini berfungsi untuk produk anda?
- c. Di mana pesaing anda menjual?

b. Indikator *Place* (Lokasi)

Place (lokasi) bisa diukur dari sejumlah indikator. Menurut Utami (2010:1) dalam melakukan pemilihan tempat atau lokasi harus dapat menghadapi konsekuensi dari pemilihan tempat atau lokasi yang akan dipilih. Dalam melakukan keputusan pemilihan lokasi atau tempat pebisnis harus menyusun tiga tingkatan berikut:

- 1) Mengacu pada wilayah, bagian dari wilayah, kota tertentu atau area statistik metropolitan (MSA)
- 2) Daerah tempat berlangsungnya penjualan merupakan wilayah geografis, artinya dekat dengan konsumen, kemungkinan bagian dari kota, atau bisa juga bagian dari kota tergantung toko dan calon konsumen di wilayah tersebut terbentang dari kota
- 3) Tempat yang lebih spesifik dan khusus

Namun, menurut Swastha 2009:13 pertimbangan yang cermat dan cermat berikut diperlukan saat menentukan tempat usaha:

1. Aksesibilitas yang baik dengan transportasi umum
2. Tempat parkir yang luas dan aman
3. Visibilitas, misalnya tempat dapat terlihat dengan jelas
4. Perpanjangan atau ruang yang luas
5. Lingkungan yang mendukung

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya terdapat lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Fasilitas parkir, yaitu tempat dimana digunakan untuk menaruh kendaraan sementara dengan tempat parkir yang luas dan aman.

Indikator dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Fasilitas parkir

Hal tersebut di karenakan menyesuaikan dengan objek yang diteliti.

2.1.7 Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2019) Menjual adalah ilmu dan seni sekaligus pengaruh pribadi penjual untuk mengundang orang lain bersedia membeli barang dan jasa

yang ditawarkan. Jadi untuk dijual menciptakan proses pertukaran barang dan/atau jasa antara pemasok dan pembeli.

Menurut Hery (2012:121) dalam (Masruroh *et al.*, 2018) penjualan adalah total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk produk yang dijual dalam suatu bisnis baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan kredit.

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan adalah suatu kegiatan menyelesaikan atau menuntaskan pembelian dan yang tujuannya adalah untuk berdagang. Fungsi jual beli dengan demikian membentuk satu kesatuan untuk pengalihan hak dan transaksi.

Menurut Mulyadi dalam (Dion M. Toduho *et al.*, 2020:2) penjualan adalah produk diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan. Penjualannya adalah tindakan penjual saat menjual barang atau jasa berharap mendapat untung dari transaksi tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas definisi penjualan, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi seseorang agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati antara kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara baik dalam bentuk tunai maupun kredit.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016) volume penjualan adalah sejumlah penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1) Produsen

Pihak produsen yang mempengaruhi penjualan memproduksi barang dan menetapkan harga, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan harga.

2) Konsumen

Konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena alasan berikut:

a. Daya beli berpengaruh terhadap penjualan karena dengan meningkatnya daya beli konsumen maka penjualan juga meningkat. Namun daya beli yang meningkat mendorong perusahaan untuk menaikkan harga barang-barang yang diproduksinya, karena tenaga kerja perusahaan menuntut kenaikan upah. Pada saat yang sama, penjualan turun karena daya beli konsumen melemah. Ini karena harganya tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

b. Selera konsumen yang berubah dapat mempengaruhi penjualan karena ketika konsumen berubah, konsumen cenderung beralih ke produk lain karena penjualan yang lebih rendah.

c. Faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah :

1) Adanya peraturan pemerintah yang mempengaruhi perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan lain sebagainya.

2) Peranan pedagang besar, Misalnya peran grosir adalah menstok barang dalam jangka waktu tertentu, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan.

c. Jenis- Jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018), penjualan biasanya ada dua jenis yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun pada kenyataannya, ada empat jenis penjualan:

penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan komisi. Ada beberapa jenis penjualan berikut:

1) Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan barang secara tunai atau pembayaran segera setelah pengiriman barang.

2) Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tertunda atau pembayaran yang ditangguhkan.

3) Penjualan Angsuran

Penjualan angsuran adalah penjualan barang yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

4) Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Dengan metode pengiriman, barang dikirim, tetapi penjual tetap memiliki kepemilikan. Ini berarti bahwa produk dikirimkan dengan pembayaran yang ditangguhkan dan ketika produk dijual, penerima membayar kembali uangnya kepada penjual.

d. Strategi Penjualan

Menurut Mulia, 2015 dalam (Telaumbanua Kaminudin, 2018). Strategi penjualan adalah rencana suatu perusahaan sistem distribusi produk dan jasa untuk meningkatkan keuntungan. strategi.

Presentasi penjualan yang dibuat dengan baik dapat membantu kesuksesan bisnis dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang luar biasa. Strategi penjualan merupakan panduan tentang cara penyampaian produk yang efektif dan efisien

kepada konsumen salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui potongan harga atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan ketentuan pembelian tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Ndari dalam (Nasib, 2017) dijelaskan bentuk-bentuk diskon yang terdiri dari pengurangan harga yaitu sebagai berikut:

1) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas merupakan pengurangan harga yang ditawarkan penjual agar konsumen siap membeli obral murni. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif pemesanan satu atau lebih produk dalam jumlah besar.
- b. Potongan Kuantitas Kumulatif potongan ini didasarkan jumlah total yang dibeli dalam periode tertentu. Cara ini bisa memaksa pembeli melakukan pembelian berkali-kali dalam satu penjualan yang sama. Oleh karena itu, penjualan dengan potongan ini cenderung menghasilkan pesanan.

2) Potongan Dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*)

Potongan dagang adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk membayar kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Oleh karena itu, diskon ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya (sebagai reseller), serta grosir dan pengecer.

3) Potongan Tunai

Potongan tunia merupakan potongan yang sudah diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekening pada suatu periode, dan telah melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan Musiman

Potongan musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembeli saat mereka berbelanja di luar musim tertentu.

e. Hambatan-hambatan Penjualan

Menurut Swastha (Pasaribu, 2018), ada banyak kegiatan penjualan yaitu. beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menghambat penjualan.

Faktor hambatan di dalam penjualan antara lain:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam suatu transaksi jual beli atau kepemilikan komersial atas barang dan jasa, pada hakekatnya terdapat dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh penjual. Untuk melakukan ini, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang terkait erat yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Ketentuan Penjualan meliputi:

Penjualan, layanan purna jual, garansi, dll.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi target dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3) Modal

Untuk mengangkut barang yang diinvestasikan atau untuk memperluas bisnis, modal atau dana sangat dibutuhkan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang lebih besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang sudah dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

f. Volume Penjualan

Menurut Efendi dalam (Azrizal Nasution *et al.*, 2017) volume penjualan adalah lokasi saluran penjualan yang tujuannya untuk mengidentifikasi peluang pasar yang dapat menawarkan keuntungan terbesar, Namun penyebaran yang lebih luas menimbulkan biaya yang lebih tinggi semakin luas saluran penjualan maka semakin dikenal produk perusahaan tersebut kepada masyarakat luas dan bermuara pada peningkatan pendapatan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Menurutnya, volume penjualan merupakan kegiatan yang dinyatakan secara kuantitatif sebagai volume fisik atau sebagai satu kesatuan produk. Volume penjualan menunjukkan kenaikan dan penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kemasan, ton atau liter (Khairunnisa, 2017).

Konsumsi volume memastikan bahwa volume atau satuan produk yang bersifat kuantitatif. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Khairunnisa, 2017).

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin baik perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah jumlah unit yang benar-benar terjual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Oleh karena itu, jumlah penjualan dihasilkan dari penjualan yang diukur dalam jumlah satuan.

g. Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2019) indikator yang terdapat pada penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan
Merupakan jenis dan karakteristik pada barang atau jasa yang ditawarkan, harga sebuah produk dan jasa, serta syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.
- 2) Kondisi Pasar
Merupakan suatu daya beli dan jenis pasar
- 3) Modal
Merupakan sebuah alat transportasi, lokasi untuk menjual dan, sebagai usaha promosi
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan
Merupakan bagian penjual yang telah dipegang oleh seseorang yang ahli dalam bidang penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara bagi penulis untuk mencari inspirasi dan kemudian melanjutkan ke penelitian karya berikutnya. Penelitian sebelumnya sangat instruktif dan mampu mengungkap bagaimana metode penelitian dan hasil

penelitian yang dihasilkan. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi oleh para peneliti saat mereka menulis dan menganalisis temuan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami apa sebenarnya yang penulis lakukan dalam hal bahasa dan penggunaan bahasa. Berikut ini adalah hasil analisis terbaru dari penelitian terdahulu.

Relon Taufik Hidayat (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel lokasi.

Ali Baba (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Jual Terhadap Nilai Penjualan Pada PT Trans Coffee Bean Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yang terdiri dari , analisis linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga jual berpengaruh terhadap perkembangan nilai jual pada PT. Trans Coffee Bean Kota Makassar. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel harga jual dan variabel nilai penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Sustiyatik & Setiono (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *place*. *Place* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada *product, price, promotion*. Persamaannya yaitu variabel *place* dan penjualan.

Kumara Efrianti *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan strategi online berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) secara parsial. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Amar Ma'Ruf (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Cafe Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, personal selling, dan strategi promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan sedangkan publisitas dan *public relations* berpengaruh positif atau signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel peningkatan penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Ribka P. Christian dan Lisbeth Mananeka (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel kualitas layanan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Sterri Nancy Sendouw & Djurwati Soepono (2018) melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan analisis regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik dan uji *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel saluran distribusi dan variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Nawangsih, N. (2019) melakukan penelitian dengan judul *Event Candipuro Culture Festival: Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Budaya*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Hasil penelitian bahwa Strategi promosi yang digunakan pada *Event Candipuro Culture Festival* dilakukan menggunakan media *online* dan *offline* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Objek budaya Festival Budaya Candipuro berbasis budaya yaitu berupa kesenian tradisional dan kearifan lokal masyarakat setempat, namun ada unsur budaya yang maknanya mulai berubah sehingga perlu perhatian lebih. Persamaannya yaitu pada variabel strategi promosi.

Atika Rafli *et al.*, (2022) Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *rm22store* Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keragaman produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko *rm22store* Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel produk, promosi, keputusan pembelian. Persamaannya yaitu pada variabel lokasi.

Arifudin *et al.*, (2020) Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (*Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung*). Hasil penelitian ini menunjukkan penjualan pribadi dan Lokasi yang dimiliki oleh *Dealer Kamera Digital Panasonic* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penjualan Personal terhadap variabel Volume Penjualan secara parsial. Terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap terhadap Volume Penjualan secara parsial. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel produk, promosi, keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel penjualan personal dan variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu pada variabel lokasi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel kualitas produk. Persamaannya yaitu pada variabel distribusi dan variabel penjualan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Relon Taufik Hidayat (2014)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Kecil Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru).	Lokasi Usaha (X ₁) Volume Penjualan (Y)	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru.
2.	Ali Baba (2018)	Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Nilai Penjualan Pada PT Trans Coffee Bean Kota Makassar	Strategi promosi (X ₁) , Harga jual (X ₂) , Nilai Penjualan (Y)	Analisis Linier Berganda.	asil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga jual berpengaruh terhadap perkembangan nilai penjualan pada PT. Trans Coffe Bean Kota

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					Makassar.
3.	Sustiyatik & Setiono (2020)	Pengaruh <i>Product, Price, Promotion, dan Place</i> Terhadap Penjualan	<i>Product, Price, Promotion (X₁), Place dan Penjualan (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) secara simultan variabel <i>Product, Price, Promotion, dan Place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) berdasarkan pengujian <i>t</i> secara parsial variabel <i>Product, Promotion, dan Place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) variabel <i>Price</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen..
4.	Kumara Efrianti <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin	Strategi Promosi (X ₁), Volume Penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan strategi online berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) secara parsial.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Amar Ma'Ruf (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Cafe Kota Palopo	Strategi Promosi (X_1), Peningkatan Penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, personal selling, dan promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan sedangkan publisitas dan <i>public relations</i> berpengaruh positif atau signifikan.
6.	Ribka P. Christian dan Lisbeth Mananeka (2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	Strategi promosi (X_1), Kualitas layanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Sterri Nancy Sendouw & Djurwati Soepono (2018)	Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado	Strategi promosi (X_1), Saluran distribusi (X_2), Volume Penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel saluran distribusi dan variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.
8.	Nawangsih, N. (2019)	<i>Event Candipuro Culture Festival: Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Budaya.</i>	Strategi promosi (X ₁)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian bahwa Strategi promosi yang digunakan pada <i>Event Candipuro Culture Festival</i> dilakukan menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i> untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Atraksi budaya yang ditampilkan pada <i>Event Candipuro Culture Festival</i> berbasis budaya, yaitu dalam bentuk kesenian tradisional dan kearifan lokal penduduk setempat, akan tetapi ada unsur budaya yang maknanya sudah mulai bergeser, sehingga perlu perhatian lebih.
9.	Atika Rafli <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di	Produk (X ₁), Lokasi(X ₂), Promosi (X ₃), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk dan promosi tidak

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keragaman produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
10.	Arifudin <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung).	Penjualan personal (X_1), Lokasi (X_2), Volume Penjualan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan penjualan pribadi dan Lokasi yang dimiliki oleh Dealer Kamera Digital Panasonic terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penjualan Personal terhadap variabel Volume Penjualan secara

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					parsial. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap terhadap Volume Penjualan secara parsial.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2022

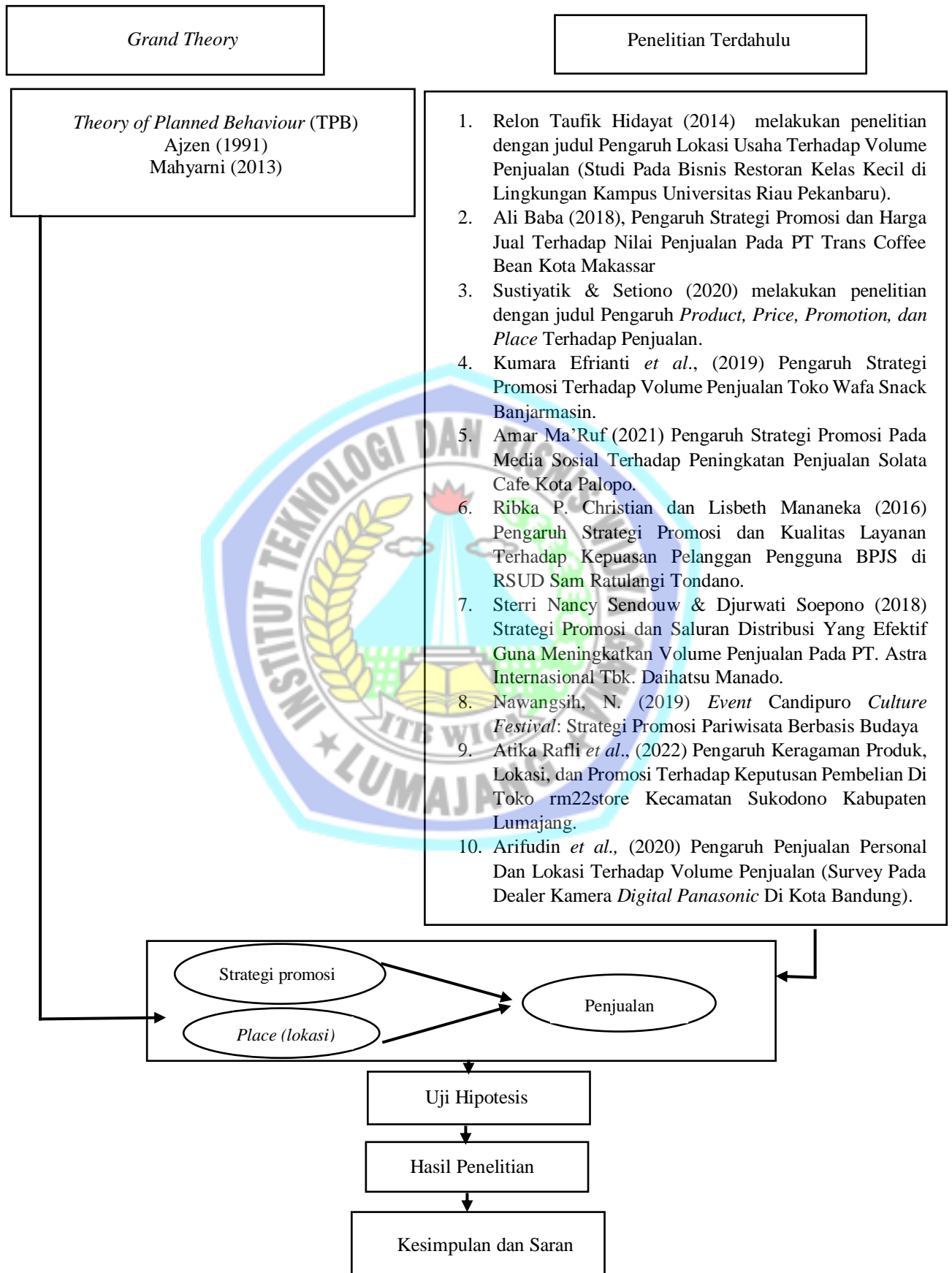
2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis yaitu pertautan antara variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu secara teoritis perlu menejaskan hubungan antara variabel independen dependen. Apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu menjelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebuah jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan gambar 2.2 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini di dasarkan pada beberapa variabel yaitu variabel (X_1) strategi promosi, variabel (X_2) *place* (lokasi) dan variabel (Y) penjualan yang didukung dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan beberapa penelitian terdahulu meliputi : Relon Taufik Hidayat (2014) Ali Baba (2018), dan lain sebagainya. Dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik beberapa uji hipotesis yang kemudian menghasilkan hasil penelitian dan selanjutnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dan saran.

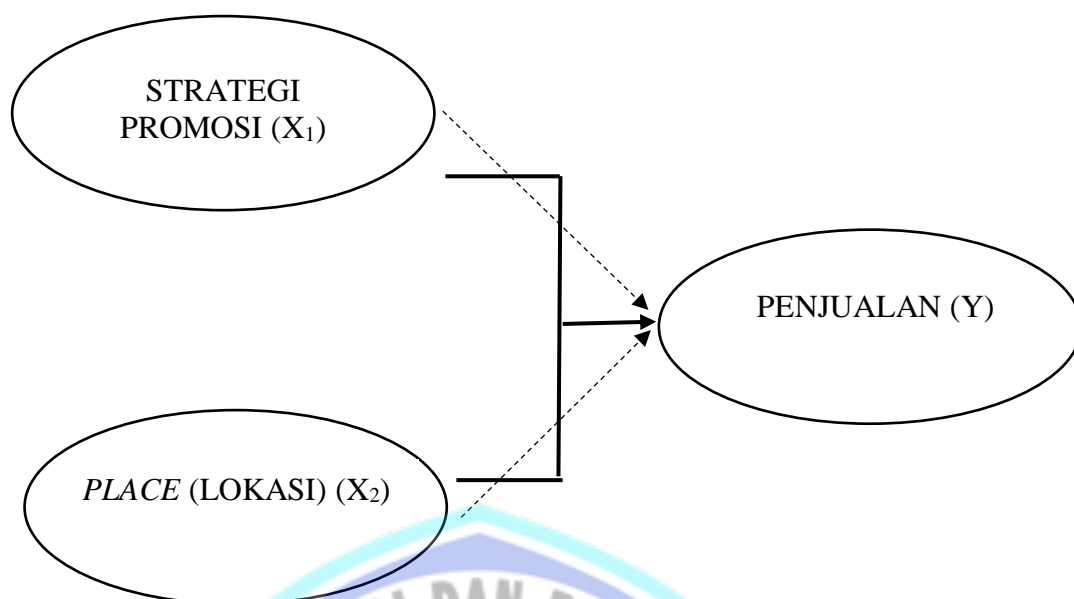
b. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:72) Paradigma penelitian adalah cara berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, meliputi jenis dan jumlah rumusan masalah yang dapat dijawab oleh penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dll. menggunakan teknik analisis statistik.

Menurut Nursalam (2017) kerangka konsep penelitian adalah abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara suatu variabel yang diteliti.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu struktur yang logis yang didasarkan oleh penalaran antara satu konsep dengan konsep yang lain untuk menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta terbaru.

Dari definisi diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber data: Veitzhal Rivai dan Deddy Mulyadi (2012:42-43), Teori Maslow, dan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi No. 16/2009

Keterangan:

- = Garis pengaruh secara simultan
- = Garis pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi promosi (X₁) dan variabel *place* (lokasi) (X₂) secara parsial terhadap variabel penjualan (Y) dan pengaruh variabel strategi promosi (X₁) dan variabel *place* (lokasi) (X₂) secara simultan terhadap variabel penjualan (Y). Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian hipotesis.

2.4 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017: 69). Hubungan antar variabel di penelitian ini dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Assauri dalam (Ribka P. Christian, 2016) Strategi promosi suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, melalui pemakaian dan segala unsur acuan di dalam proses pemasaran. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang dan mengingatkan konsumen tentang produk ataupun jasa yang dijual agar perusahaan dapat membeli produk perusahaan untuk tujuan meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumara Efrianti *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan strategi online berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) secara parsial. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

H_0 : Strategi promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

H_a : Strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

b. Hipotesis kedua

Menurut Arifin, Mutinda Teguh dalam (Fernando *et al.*, 2020:45) *Place* (Lokasi) adalah wadah yang digunakan di lokasi yang kemudian dipindahkan. Lokasi berusaha mencari lokasi yang strategis karena berperan sebagai saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana jasa atau barang disampaikan kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *place* (lokasi) adalah tempat dilangsungkannya bisnis atau transaksi, sedangkan menurut Kasmir, *place* (lokasi) adalah tempat di mana barang-barang bisnis dapat dipamerkan. Sustiyatik & Setiono (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *place*. *Place* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

H_0 : *Place* (lokasi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

H_a : *Place* (lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan

c. Hipotesis ketiga

Menurut Mulyadi (Asrianti dan Bake, 2014), penjualan adalah produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan.

Penjualannya adalah tindakan penjual saat menjual barang atau jasa berharap mendapat untung dari transaksi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi seseorang agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang

telah disepakati antara kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara baik dalam bentuk tunai maupun kredit. Dalam meningkatkan penjualan tidak hanya memperhatikan produk, harga, dan lokasi melainkan strategi promosi memasarkan dan distribusi juga perlu dilakukan. Penelitian yang dilakukan Ribka P. Christian dan Lisbeth Mananeka (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Relon Taufik Hidayat (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi berpengaruh dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *place* (lokasi) berpengaruh terhadap volume penjualan

H_0 = Strategi promosi dan *place* (lokasi) tidak berpengaruh secara simultan terhadap penjualan

H_a = Strategi promosi dan *place* (lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan