

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan seni karena dalam mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer

yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serya mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengendalian atau pengawasan dalam suatu organisasi untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang ketat. Berikut adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli :

Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (marketing). Berikut adalah beberapa definisi menurut teori para ahli sebagai berikut :

Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *“The art and science of choosing target markets and building*

profitable relationships with them”.

Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) manajemen adalah perencanaan, pengarahan, dan kontrol atas seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu

bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Buchari Alma (2013: 130) yang mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan menurut Djasalim Saladin (2013:3) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan

perangkatperangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar, karena memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen Seperti berikut :



Gambar 2.1
Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Berdasarkan gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponennya tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler and Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, promosi publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan

untuk meningkatkan penjualan.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut penjelasan mengenai produk :

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Sedangkan menurut definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (product) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product. 3

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya,

berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk diataranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama) Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.
- b. Durable goods (Barang tahan lama) Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

a. Barang Konsumsi (Consumers Goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan umah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

b. Barang Kenyamanan (Convenience Goods)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.

- 1) *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*

- 2) *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
- 3) *Mergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.*

2.1.5.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. *Need Family, the core need that underlies the existence of a product family. Example: security.*
2. *Product Family, all the product classes that can satisfy a core need with reasonable effectiveness. Example: savings and income.*
3. *Product Class, a group of products within the product family recognized as having a certain functional coherence, also known as a product category. Example: financial instruments.*
4. *Product Line, a group of products within a product class that are closely related because they perform a similar function, are sold to the same customer groups, are marketed through the same outlets or channels, or fall within given price ranges.*
5. *Product Type, A group of items within a product line that share one of several possible forms of the product. Example: term life insurance.*

6. *Item, (also called stock-keeping unit or product variant)—A distinct unit within a brand or product line distinguishable by size, price, appearance, or some other attribute. Example: Prudential renewable term life insurance.*

2.1.5.4 Pengertian Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale. Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Bauran produk suatu perusahaan

terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

1. *Width The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*
2. *Length The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*
3. *Depth The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*
4. *Consistency The consistency of the product mix describes how closely related the varoius product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

2.1.5.5 Dimensi Produk

Pengertian dari produk yang lebih luas yaitu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Adapun dimensi–dimensi produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:223) dalam penelitian ini adalah Variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang, pengemasan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Bob Sabran (2014:312) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan dengan Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

Dari Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk

dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menentukan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produk-produknya sangat berstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memperahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tjiptono (2014) terdapat 5 (lima) tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan

melalui penetapan harga di antaranya yaitu :

1. Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu karena adanya kapasitas yang menganggur persaingan yang semakin ketat atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan, maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini dapat dilakukan apabila :

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya
- c. produk.
- d. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi Pemerintahan, menyaring pasar secara maksimum.

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mulamula dimunculkan ke pasar produk-produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian di munculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

4. Menentukan permintaan

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2014:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Hargadihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (*cost- based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat

menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang. Bila harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat amat perlu di perhatikan bagi penjual maupun pembeli.

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau Daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu keterjangkaun harga, Kkesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga menentukan adanya perbedaan kualitas sehingga kitadapat mengetahui apa saja yang ada dalam harga yang di tetapkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.7 Pengertian Lokasi

Place merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Kotler dan Keller (2016:47) lokasi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Artinya variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

Sedangkan Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.7.1 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar

(dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha yang akan menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup, lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.7.2 Dimensi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) dimensi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses

2. Visibilitas
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan (lokasi pesaing)
8. Peraturan pemerintah

Maka penelitian ini menggunakan dimensi dari Fandy Tjiptono yaitu akses akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi persaingan), dan peraturan pemerintah.

2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Berikut penjelasan mengenai pengertian promosi:

Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan “*Promotion refers to activities than communicate the merits of the product and persuade target customers to buy.*”

Rambat Lupiyoadi (2013:93) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:179) “Promosi adalah

sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.”

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli.

2.1.8.1 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaanya.

Kotler dan Armstrong (2014:429) Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Periklanan adalah Segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Public realtions*

Public realtions adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individually.

4. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct & online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu

2.1.8.2 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, ide, image perusahaan atau lain untuk dapat dikenal masyarakat yang lebih luas. Adapun macam-macam media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

Media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara

baik kepada audiens sasaran. Oleh karena itu memilih penggunaan media akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran tercapai atau tidak

2.1.8.3 Jenis-jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut Tjiptono (2017:404) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Televisi

Menggabungkan gambar, suara, dan gerak tingkat atensi tinggi, tingkat reach tinggi, coverage luas, prestise.

2. Radio

Pemakaian masal, selektivitas geografis dan san demografis tinggi (audiens terdegmentasi dengan baik), biaya rendah, frekuensi tinggi, fleksibel, biaya produksi rendah.

3. Majalah

Selektivitas geografis dan demografis tinggi kredibilitas dan prestise reproduksi kualitas tinggi berusia panjang dan konten infromasi tinggi.

4. Surat kabar

Fleksibel ketepatan waktu coverage pasar lokal bagus akspetansi dan biaya rendah

5. Media luar ruangan dan bioskop

Seletivitas tinggi pembaca mengendalikan ekspostur konten informasi tinggi

peluang untuk eksposur ulang.

6. *Direct mail*

Selektivitas tinggi pembacaan mengendalikan eksposur, konten informasi tinggi peluang untuk eksposur ulang.

7. Internet dan media interaktif

Pemakaian menyeleksi informasi produk perhatian dan keterlibatan pemakaian tinggi, relasi interaktif, potensi untuk melakukan *direct selling*, platform pesan fleksibel

2.1.8.4 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 249), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Maka dalam penelitian ini memakai dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 249) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.1.9 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain

itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus.

Sampurno (2010) dalam Melanie V. A. Karinda (2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki

Ferdinan (2000) dalam Gita Sugiyarti (2016) kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

2.1.9.1 Dimensi Kinerja Pemasaran

Ferdinan dalam Nevi (2016) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan

mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplentasi strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran yaitu target penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan porsi pasar/kenaikan jumlah pelanggan

Ferdinand (2014: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Ferdinand (2014: 23) menjelaskan dimensi-dimensi dari kinerja pemasaran, yaitu :

1. Target penjualan
2. Tingkat kenaikan penjualan
3. Kenaikan jumlah pelanggan

Maka dalam penelitian ini memakai dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014:23) yaitu target penjualan, tingkat kenaikan penjualan dan kenaikan jumlah pelanggan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain, penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.

Berikut tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan peneliti dari beberapa jurnal terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Marta danus, Samsurijal dan Azhari (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Terhadap Kinerja Pemasaran Sepeda Motor Matic Honda Beat Pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok Kabupaten Kampar	Secara simultan, variabel Marketing Mix (produk, harga, promosi, dan Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor matic Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok. Secara parsial, variabel produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor matic Honda Beat pada CV. Muara Pulau Artha Motor Kuok, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor matic Honda beat pada CV.	Variabel independen bauran pemasaran. Variabel dependen kinerja pemasaran	Objek penelitian CV. Muara Pulau Artha
2	Dita Amanah (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran	Variabel independen bauran pemasaran	Variabel dependen kinerja usaha kecil dan menengah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Vol. 21 No.81	merupakan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bagi usaha itu sendiri yang diterapkan melalui empat komponen yang ada (produk, harga, distribusi, promosi). Oleh karena itu, pelaku usaha sangat perlu untuk selalu mengevaluasi bauran pemasaran yang diterapkannya untuk mendapatkan kinerja yang optimal terlebih melihat persaingan pada saat ini		
3	Fernando L. P Wawo, Joyce Lapijan dan Raymond Kawet (2016) Analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen perusahaan pada	Variabel independen sama yaitu produk dan promosi. Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Variabel Distribusi tidak di teliti oleh penulis Objek penelitian berbeda yaitu PT. Daya Adicipta Wisesa

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.		
4	M. Risal dan Salju (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Variabel independen bauran pemasaran. Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Objek penelitian yaitu indsutri kecil pengolahan rumput laut do Provinsi Sulawesi Selatan
5	Sendhang Nurseto (2016) Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus	Saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan (korelasi) yang positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM Furniture Kota Semarang hal tersebut berarti	Variabel independen sama yaitu promosi. Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Variabel independen distribusi. Objek penelitian yaitu UKM Furniture Kota Semarang

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pada UKM Furniture Kota Semarang)	bahwa semakin baik Saluran distribusi dan promosi maka semakin baik kinerja pemasaran.		
6	Fikryaldi, A. Rahman Lubis dan Mukhlis Yunus (2014) Pengaruh Kerelasiaan Nasabah dan Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Serta Dampaknya pada Kinerja PT. Bank Aceh (Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Kantor Pusat Operasional)	Kerelasiaan nasabah dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, kerelasiaan nasabah dan bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja PT. Bank Aceh, kinerja pemasaran berpengaruh terhadap kinerja PT. Bank Aceh, hal ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran dapat berdampak secara langsung dalam meningkatkan kinerja PT. Bank Aceh	Variabel independen sama yaitu bauran pemasaran. Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Objek penelitian yaitu PT. Bank Aceh
7	Fiandri (2016) Marketing Mix Analysis on The Performance of Marketing on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME)	Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Variabel independen sama yaitu bauran pemasaran. Variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran.	Objek penelitian yaitu sektor fesyen Depok

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fashion Sector in Depok West Java			
8	Anshar Daud (2016) Pengaruh Inovasi Layanan Dan Keunggulan Posisional Pada Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada PT. TELKOM INDONESIA Vol.20 No.1	kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor inovasi layanan dan keunggulan posisional sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa jika perusahaan ingin memperbaiki kinerja pemasarannya maka perusahaan tersebut seyogyanya mengelola dengan optimal inovasi layanan dan keunggulan posisionalnya.	Variabel dependen kinerja pemasaran	variabel independen inovasi layanan dan keunggulan posisional dan objek penelitian PT. Telkom Indonesia
9	Angelita Elisabeth Salindeho dan Silvy L. Mandey (2018) Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayan g) Vol.06 N0.04	Variable inovasi produk dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan, variable inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Variabel independen tempat dan promosi. Variabel dependen kinerja pemasaran	Variabel independen inovasi produk Objek penelitian yaitu PT. Sinar Galesong Mandiri

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Wawo (2014) Analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Variabel independen promosi. Variabel dependen kinerja pemasaran	Variabel independen kualitas produk dan distribusi. Objek PT. Daya Adicipta Wisesa
11	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprpti (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar Vol.06 No.01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan	Variabel independen bauran pemasaran.	Variabel dependen loyalitas pelanggan. Objek penelitian mobil merek Honda

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.		
12	Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis PT. Kebunbibit Penuh Bunga Vol.02 NO.01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara	Variabel independen bauran pemasaran	Variabel dependen perilaku online shopping. Objek penelitian PT. Kebunbibit Penuh Bunga

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		online		
13	Budi Rustandi Kartawinata (2015) <i>Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society</i> Vol.04 No.2	<i>Market strategy will be positively related (0.470) to marketing performance, marketing mix strategy will be positively related (0.361) to marketing performance, Market strategy will be positively related (0.444) to marketing mix strategy, market strategy and marketing mix strategy simultaneously positively related (0.294) to marketing performance</i>	Variabel dependen marketing performance	Variabel independen marketing strategy. Objek penelitian Indonesia ship classification society
14	Sureerat Muangkhrot (2015) <i>Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand</i> Vol.07 No.1	<i>Dimensions of marketing innovation strategy including learning orientation ($b = .492, p 0.01$), firm entrepreneurship ($b = .197, p 0.1$), and R&D innovation strategy ($b = .416, p 0.01$). Therefore, Hypotheses 8a-c are supported. Nearby, marketing effectiveness focus has a positive effect on R&D innovation</i>	Variabel dependen marketing performance	Variabel independen marketing strategy. Objek penelitian furniture Thailand

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>strategy (b = .352, p 0.01).</i>		
15	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) <i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i> Vol.02 Issue 06	<i>Researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided</i>	Variabel independen product, price, place, promotion	Variabel dependen buying decision. Objek penelitian convenience store
16	Nelson Langat (2016) <i>Influence Of Product, Price, Promotion And Place On Entrepreneur Project Performance: A Case Of Safaricom Enterprice Project, Uasin Gishu County, Kenya.</i>	<i>The study concluded that marketing strategy is essential in improving the company's performance through provision of quality products and services that satisfies customer needs, offering affordable price and engaging in wider distribution and back it up with effective promotion strategy. The study</i>	Variabel independen product, price, place, promotion	Variabel dependen entrepreneur project permormance

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>established that marketing strategies influence performance of Safaricom Limited and hence recommends that company should intensify its marketing strategies and advertisements so as to improve its products performance.</i>		
17	Kiprotich Leonard Koske (2013) <i>Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town.</i>	<i>The outcome is that the marketing mix elements (4Ps) hold the key to improving sales performance of petroleum marketing firms in Nakuru town. This happens through the singular and collective contribution of the variables to sales perf</i>	Variabel independen marketing mix	Variabel dependen sales performance. Objek penelitian automotive fuels of selected service
18	<i>The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and service to the customer's decision to use the product "Tabungan BSM" in Bank Syariah</i>	<i>Based on coefficient determination test is known that Adjusted R² value is equal to 0.350 or 35%. This means that with five independent variables that include Product, Price, Place,</i>	Variabel independen marketing mix	Variabel dependen customers decision. Objek penelitian product Bank Mandiri

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mandiri branch office Kaliurang	<i>Promotion, and Service can represent 35% of variables which affects the descision variable usage of “Tabungan BSM” by customers of Bank Syariah Mandiri branch office Kaliurang, while the rest (100% - 35% = 65%) is explained by other variables outside the model used. Meanwhile, based on the t-test, it shows that the variables of product, price, Place, and servicedo not affect the customer’s decision to use “Tabungan BSM” in Bank Syariah Mandiri branch office Kaliurang. There is only one variable that is variable</i>		
19	Piyush Sharma, Nebojsa S Davcik (2016) <i>Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing</i>	<i>Overall, this research provides fresh insights into the process by which R&D expenditure and brand equity affect product innovation and marketing performance in</i>	<i>Variabel dependen marketing perfomance</i>	<i>Variabel independen impact of R&D expenditur dan brnad equity. Objek penelitian</i>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>performance</i> Vol.69 Issue 12	<i>highly competitive product categories</i>		
20	Maklon Felipus Killa (2014) Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance Vol.02 No.03	<i>The results showed that the entrepreneurial innovativeness orientation has significant effect on product innovation. In addition, product innovation and value co-creation have a significant effect on marketing performance, and value co-creation to be a mediator in the relationship of product innovation and marketing performance</i>	Variabel dependen <i>marketing performance</i>	Variabel independen <i>entrepreneurial innovativeness orientation, product innovation, and value co-creation</i>
21	Sam Francia Antonella (2017) The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France Vol.08 No.01	<i>Findings demonstrate that the product, price and promotion are the most important factors that car makers have to take into account and that place must be carefully investigate before taking decisions</i>	Variabel independen <i>marketing mix</i>	Variabel dependen <i>companies profitability.</i> Objek penelitian <i>automotive industry in France</i>
22	Musungwini, Samuel, Zhou, Tinashe Gwendolyn (2014) An Investigation of the Role of	<i>This study is targeted at one town that is Gweru which might not be representative of the state of retail stores in Zimbabwe. Other</i>	Variabel independen <i>product, price, place, promotion</i>	Objek penelitian <i>market basket</i>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Product, Place, Promotion and Price (4Ps) in Market Basket Analysis: A Case Study of Retail Shops in Gweru Zimbabwe</i> Vol.03 Issue.02	<i>researchers might extend this research to other geographical areas to ascertain whether the findings are consistent and what can be done to make them more generalizable.</i>		

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian dahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel kinerja usaha, distribusi, inovasi produk, inovasi layanan, keunggulan bersaing, kualitas produk dan marketing strategy.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018:60) berpendapat bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk identik dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun perkelompok.

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang hal yang penting karena dapat dijadikan alat ukur dalam menentukan ukuran kinerja pemasaran.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fernando dkk. dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan kualitas produk, promosi dan

distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen perusahaan terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Pemasaran

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Tjiptono berpendapat dalam Purwari (2013:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Risal dan Salju dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa implikasi akademik penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempat sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan saran dalam keputusan untuk menerapkan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut. Kontribusi aslinya dari tulisan ini bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sendhang Nurseto yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang) menunjukkan bahwa ada pengaruh jalur distribusi untuk kinerja pemasaran. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran. Ada pengaruh jalur distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Saran yang diberikan oleh peneliti bahwa UKM Furniture Semarang memiliki cukup distributor. Bahkan ada beberapa yang mampu mendistribusikan produknya ke luar kota. Namun, menurut para peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Antara lain perlu ditingkatkan adalah kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke toko. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling berpengaruh adalah dari mulut ke mulut. Tapi akan lebih baik lagi jika atasan mengikuti pameran yang digelar di kota-kota besar secara reguler.

2.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu elemen Lokasi (place) yang masuk dalam 4P Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas

lagi dimana “place” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, (2013:318), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler dan retailer, serta logistik dan transportasi.

Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi distribusi disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

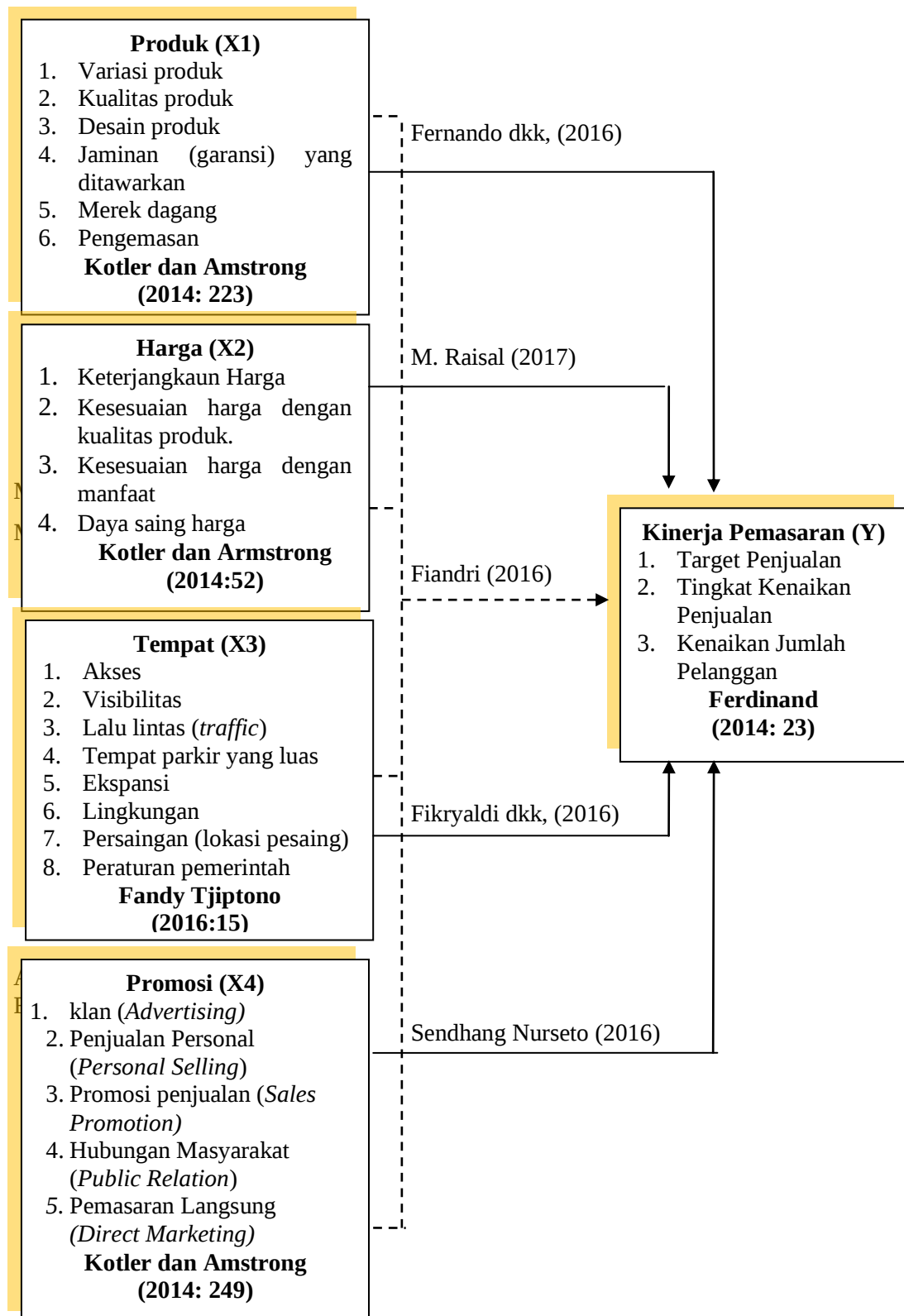
Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan yang dikutip oleh Laelasari (2014:11) yaitu sebagai berikut: “*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih”.

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2013:82) secara tegas menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan

pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas adalah kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Endang Chumaydiah (2013) , yang berjudul kompetensi inti dan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan profitabilitas pada perusahaan jasa telekomunikasi . Penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi inti dan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh baik secara simultan dan parsial, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap profitabilitas melalui keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kompetensi inti dan strategi bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, dan selanjutnya mempengaruhi kinerja pemasaran dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2017:63). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigm pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Secara simultan:

Terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran.

Secara parsial:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran.
3. Terdapat pengaruh tempat terhadap kinerja pemasaran.
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.