

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selama itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran konsumen akan sulit untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran, seperti yang telah didefinisikan oleh Kotler (2005: 16) sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk.

Pada pengertian yang lain, Kotler dan Amstrong (2001: h.7) mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Selanjutnya, Kotler & Kevin Lane, (2006: h.6-7) dalam Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. "Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul"

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha

mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Stanton (2006: 11), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa kegiatan pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk menapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik. Sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang oleh produsen dengan permintaan konsumen.

Produsen yang menghasilkan barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat terjual sebagaimana diharapkan.

Kesenjangan yang terjadi hanya dapat diatasi jika perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah sehingga masalah pemuasan kebutuhan bagi konsumen dapat terpenuhi. Faktor pelayanan pada konsumen juga memegang peranan penting, apakah dalam bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan secara bersama-sama, perlu mendapatkan perhatian. Penerapan konsep pemasaran telah banyak digunakan oleh perusahaan dan mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat serta teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan ingin hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Berdasarkan uraian di atas, semakin sadarlah kita betapa besar peranan pemasaran bagi perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini. Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam menafsirkan pengertian pemasaran. Ini tergantung pada cara mendefinisikan dan memberi ciri tersendiri terhadap pendapatnya. Meskipun terdapat perbedaan pendapat tetapi pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan. Timbulnya perbedaan tersebut karena para ahli melihat dari sudut pandang yang berlainan pula. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya,

manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pendapat para ahli pemasaran yang diketengahkan memberi makna dan corak pada tujuan atau sasaran yang ditempuh, yaitu bagaimana dapat menyampaikan produk ketangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan mesyarakat konsumen.

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan tersebut di atas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan untuk memilikinya, sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memberikan kepuasan melalui melalui produk yang bernilai kepada konsumen.

Menurut Prawirosentono (2005: h.213) menjelaskan bahwa "pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif".

Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatankegiatan yang salingberhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan dan konsekuensi sosial dari perusahaan.

Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ketangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada gilirannya keuntungan akan dicapai.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2005: 72) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan

keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dan pesaing. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005: 10) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar.
Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
 - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memulai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut maka perusahaan dapat tumbuh berkembang dan dapat memperhabankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasar

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini

berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran atau *marketing objective*, adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui bagian pemasaran titik awalnya adalah konsumen target fokusnya adalah kebutuhan konsumen sarannya adalah laba melalui kepuasan konsumen caranya melalui paduan antara promosi dan komunikasi pemasaran (komunikasi pemasaran terpadu).

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu untuk menyediakan *consumer value package*, yang berupa :

- 1) produknya : berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) harganya : dapat terjangkau oleh konsumen target
- 3) pelayanannya : kepada konsumen memuaskan
- 4) citra produknya : baik dari sudut pandang konsumen

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba.

Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil

penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian.

Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran/marketing.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Kotler (2005: 18) mendefinisikannya sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak boleh puas hanya dengan merencanakan strategi sekarang.

2.1.5 Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan

kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Menurut Kotler (2002: h.9) "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Assauri (2010: h.5) pengertian tersebut menyatakan "pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan

melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan, dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memilih tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Di lain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang dituju.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Kotler Keller (2007: h.198), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeleksi pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana mereka juga mengadakan

penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Rangkuti (2001: h.6) menjelaskan bahwa "strategi pemasaran merupakan ceminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan". Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Olson (dalam Prasitejo) (2204: h.17) bahwa "strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang".

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi

persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Kotler Keller (2007: h.197-198), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan

dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pembelian pelayan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang akan digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran..

Alma (2000: h. 162) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Menurut Boyd (2000: h.21) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menncapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu". Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

Pengertian Bauran Pemasaran saat ini telah populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangibile goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Menurut Stanton (2002: h.94) yang dikatakan "produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya 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".

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Barang-barang yang diperdagangkandi pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: barang yang dikonsumsi masyarakat serta barang-barang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari barang konsumsi dan barang produksi.

Mengenai definisi produk berikut ini Irawan (2000: h.165) berpendapat, "produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer pelayan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan". Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks *marketing mix* strategi produk merupakan suatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran

lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang dipasarkan.

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belumlah dipasarkan. Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru. Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-

perlahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya inovatif untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut akan tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya di pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk harus didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggungan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Dengan adanya kebijakan penetapan harga atau *price* dalam suatu perusahaan yang berguna untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam hubungan ini maka dapatlah kita artikan bahwa harga adalah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan produsen untuk membedakan penawaran dengan perusahaan pesaing yang ada. Mengenal batasan atau pengertian dari pada harga (*price*). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan

pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara historis, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar-menawar yang terjadi dipasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relatif tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.

3. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada tiga alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Distribusi langsung
- b. Distribusi tidak langsung
- c. Kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung

Saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* dalam Keegan (1997: h.123) didefinisikan "sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan

menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran". Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Cravens (2007: h.230), strategi saluran distribusi menurut, meliputi :

- a. Penentuan tipe saluran
- b. Penentuan intensi atas distribusi
- c. Merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.

4. *Promotion* (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama, yaitu :

- a. *Advertaising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personel.
- b. *Personal Selling*, promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Menurut Harper (Imam MulyanaDewiSuwandi 2009.), "Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan".

Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang

memerlukan pengelolaan dalam keberadaanya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya.

2.2 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Menurut Suryani (2005:12), yang

dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni :

1. Membeli

Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

2. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Konsumen CV. Paris Internasional Tailor dikelompokkan sebagai konsumen akhir, dimana pakaian yang dibuat dan dipesannya bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain.

Mengingat sudah cukup lama berjalannya usaha tailor, konsumen menghubungi/berkunjung maupun melalui/via telepon baik dengan maksud dan tujuan sekedar untuk mendapatkan informasi ataupun bermaksud memesan pembuatan pakaian; sebagian besarnya adalah konsumen tetap/pelanggan.

Dalam satu harinya konsumen yang datang berkunjung memesan pembuatan pakaian, rata-rata dalam satu hari adalah berjumlah 4-6 orang.

2.3 Kain

Salah satu bahan baku utama yang digunakan dalam industri tailor adalah kain. Meskipun tidak semua konsumen membeli dan menggunakan kain yang sudah tersedia. CV. Paris Internasional Tailor juga menyediakan kain untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Adapun kain-kain yang disediakan, dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kain Katun (*cotton*)

Bahan dasar kain katun adalah serat kapas. Jenis kain katun ada 2 jenis yaitu *cotton combed* dan *cotton carded*. *Cotton combed* memiliki tekstur yang lebih halus jika dibandingkan dengan *cotton carded*. Kain

katun biasanya dipakai untuk membuat jenis-jenis pakaian seperti kemeja, kaos, blus, celana dan lain-lain.

Untuk memahami kekurangan dan kelebihan nya bisa kita lihat dari karakteristik kain katun.

Kelebihan kain katun :

- Mudah menyerap keringat
- Kain terasa dingin dan sedikit kaku
- Nyaman digunakan

Kekurangan kain katun :

- Mudah rusak jika direndam lama dengan detergen
- Mudah berjamur jika terlalu lama dalam keadaan basah
- Warna kain mudah luntur

2. Kain *Viscose*

Jenis kain viscose biasanya digunakan untuk membuat pesta seperti gaun atau gamis. Kain *viscose* berasal dari serat kayu *eucalyptus*.

Kelebihan kain *viscos* :

- 1) Bahan terasa dingin dan lembut dikulit
- 2) Warna yang berkilau dan tidak kaku/jatuh kebawah
- 3) Mudah menyerap keringat

Kekurangan kain *viscose* :

- Kain akan cepat rusak apabila direndam terlalu lama

3. Kain *Polyster*

Bahan pakaian dari jenis *polyster* dibuat dari serat sintetis yang menyerupai biji plastik.

Kelebihan kain *polyster* :

- Kain tidak mudah kusut
- Serat kain lebih kuat dan tahan lama

Kekurangan kain *polyster* :

- 1) Terasa panas di kulit
- 2) Tidak dapat menyerap keringat
- 3) Noda susah dihilangkan, terlebih minyak
- 4) Tekstur kain kurang lentur

4. Kain *Linen*

Jenis kain linen hampir sama dengan kain katun. Hanya saja kain *linen* memiliki serat yang lebih kuat.

Kelebihan kain *linen* :

- Mudah menyerap keringat
- Terasa dingin di kulit

Kekurangan kain *linen* :

- Kain mudah kusut
- Warna mudah pudar terlebih jika terlalu sering disetrika

5. Kain *Wool*

Bahan kain *wool* cukup tebal sehingga unggul dalam hal menyerap keringat.

Kelebihan jenis kain *wool* :

- Sangat tebal dan kuat
- Daya serap keringat yang tinggi

Kekurangan kain *wool* :

- Bahan lebih terasa panas di kulit
- Noda sangat sulit dibersihkan karena serat yang tebal

6. Kain Sutera

Kain sutera dibuat dari ulat sutera

Kelebihan kain sutera :

- Daya serap yang cukup baik
- Halus dan nyaman dikenakan

Kekurangan kain sutera :

- Mudah robek karena cenderung tipis
- Perlu perhatian khusus dalam hal mencuci dan menyetrika

7. Kain *Spandex*

Jenis kain *spandex* sudah muncul sejak zaman perang dunia. Jenis kain ini cenderung lebih tipis dari kain katun dan lebih elastis. Biasa dipakai untuk membuat pakaian olahraga.

Kelebihan kain *spandex* :

- Halus dan elastis
- Daya serap keringat yang tinggi
- Mudah dirapihkan

Kekurangan kain *spandex* :

- Bahan mudah kendur karena elastis

8. Kain *Cashmere*

Kain *cashmere* cenderung mahal karena tergolong bahan mewah. Jenis Kain *cashmere* tampak mewah dan glamor.

Kelebihan kain *cashmere* :

- Mewah dan modern
- Halus dan lentur sehingga mudah dirapikan

Kekurangan kain *cashmere* :

- Tidak cocok dipakai saat cuaca panas

9. Kain *Jersey*

Jenis kain atau bahan *jersey* kerap digunakan sebagai bahan dasar kaos bola.

Kelebihan kain *jersey* :

- Mudah menyerap keringat
- Tekstur kain lembut dan ringan

Kekurangan kain *jersey* :

- Mudah rusak jika terlalu sering disetrika

10. Kain *Denim/Jeans*

Bahan *denim* ialah bahan jeans. Biasa dipakai untuk membuat celana dan jaket. Jenis kain ini berserat tebal.

Kelebihan kain *denim* :

- Tebal dan kuat
- Tidak mudah kusut

Kekurangan kain *denim* :

- Warna cenderung mudah luntur
- Lebih terasa panas dikulit

11. Kain *Rayon*

Bahan pakaian jenis ini terbuat dari *polimer organik*. Dalam industri tekstil, jenis kain *rayon* dikenal dengan nama *rayon viskosa* atau sutra buatan. Kain ini biasanya terlihat berkilau dan tidak mudah kusut. Serat rayon memiliki unsur kimia karbon, hidrogen, dan oksigen. Jenis kain rayon digunakan secara luas dalam industri garmen untuk bahan pakaian dan perlengkapan busana, seperti daster, jaket, jas, pakaian dalam, syal, topi, dasi, kaus kaki, dan kain pelapis sepatu. Kain jenis ini juga dipakai sebagai kain alas dan pelengkap perabot rumah tangga (seprai, selimut, tirai) dan alat-alat kebutuhan industri (kain untuk perabot rumah sakit, benang ban) serta barang kesehatan pribadi (pembalut wanita dan popok).batik.

Kelebihan kain rayon :

- Tahan kusut
- Daya serap tinggi
- Halus
- Kuat dan tahan lama

Kekurangan kain rayon :

- Sangat mudah terbakar
- Tidak elastis

Dari kain-kain yang tersedia di CV. Paris Internasional Tailor, konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan keinginannya sehingga menjadi cocok untuk dibuat jas, kemeja maupun celana.

Adapun kebutuhan kain yang digunakan CV. Paris Internasional Tailor dalam satu harinya rata-rata menghabiskan 8-12 meter. Kain-kain tersebut digunakan sebagai bahan pembuatan jas, kemeja dan celana.

2.4 Tingkat Penjualan

Menurut Djarwanto (2005:13), tingkat penjualan atau banyaknya produk yang diproduksi untuk dijual tergantung dari seberapa besar harga pembelian bahan baku tersebut. Hal ini dikarenakan laba yang diinginkan oleh perusahaan tidak maksimal, sebab jika harga produk dinaikkan guna mengimbangi harga bahan baku yang semakin meningkat, maka permintaan pasar akan berkurang.

Kenaikan tingkat penjualan yang dinyatakan dalam rupiah bahwa belum tentu menunjukkan atau mencerminkan unit yang dijual semakin besar, mungkin kenaikan itu disebabkan naik harga jual barang tersebut yang mungkin juga diikuti kenaikan tingkat harga. Pemasaran moderen menghendaki lebih daripada pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkan dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus memotivasi karyawan agar mampu berkomunikasi

dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Agar dapat mengambil keputusan secara efektif, perusahaan harus menggunakan karyawan yang mampu berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau menggunakan biro iklan untuk menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada pelanggan, spesialisasi promosi penjualan untuk mendesain program intensif penjualan dan hubungan perusahaan untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan harus melatih tenaga penjual agar memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan yang lebih maksimal.

Menurut Philip Kotler (2009:2), pada dasarnya tingkat penjualan tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba.

Sedangkan menurut Yusuf (2010:24), pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa. Pendapatan didefinisikan sebagai ukuran *output* perusahaan yang dihasilkan dari produksi atau pengiriman barang dan pemberian jasa selama satu periode. Wibowo dan Sinaga, (2007:160), pendapatan meliputi semua sumber-sumber ekonomi yang diterima oleh perusahaan dari transaksi penjualan barang dan penyerahan jasa kepada pihak lain.

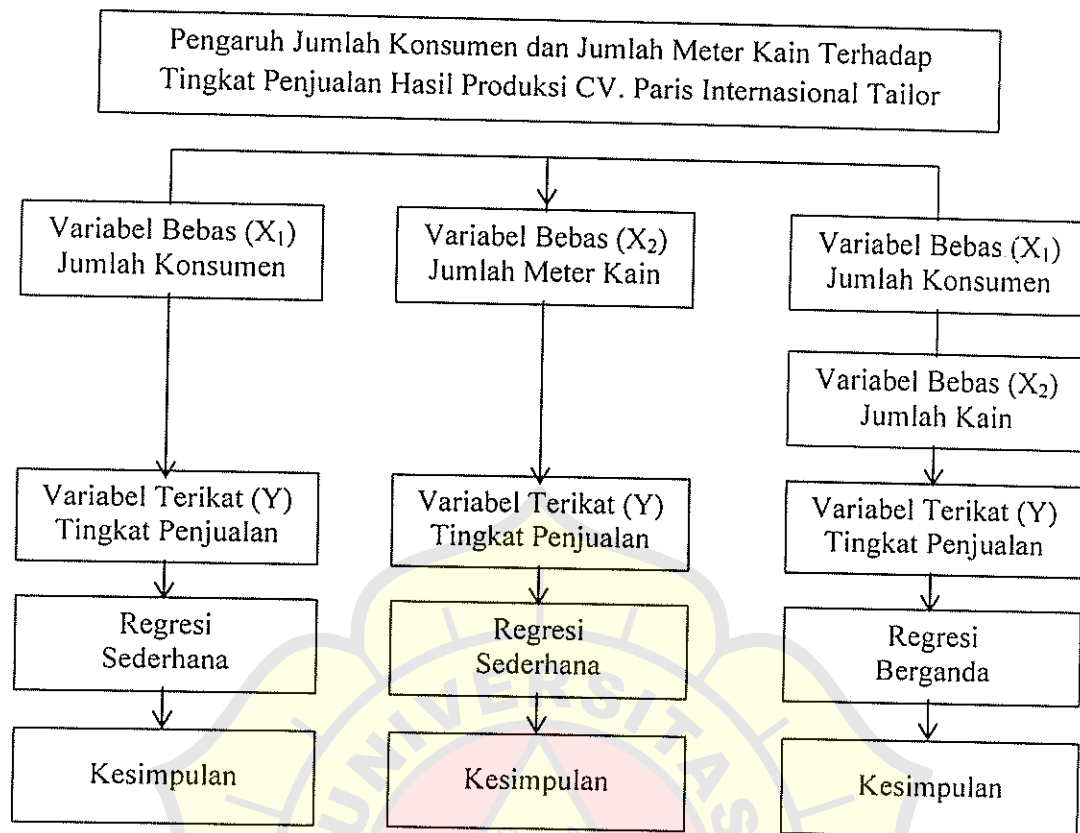
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur penelitian mulai dari tahap kegiatan penetapan judul, menentukan variabel, memasukan alat analisis, menarik hasil dan kesimpulan. Judul penelitian yang telah ditetapkan

adalah Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produksi CV. Paris Internasional Tailor dengan variabel bebas X_1 adalah jumlah konsumen dan variabel bebas X_2 adalah jumlah meter kain, sedangkan tingkat penjualan merupakan variabel terikat Y .

Dalam penelitian ini akan dibahas dan dianalisis mengenai pengaruh variabel bebas X_1 jumlah konsumen terhadap tingkat penjualan, pengaruh variabel X_2 jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan dan juga akan dibahas dan dianalisis mengenai pengaruh jumlah konsumen dan meter kain terhadap tingkat penjualan CV. Paris Internasional Tailor.

Mengenai kerangka operasional/berpikir dan definisi operasional yang merupakan rangkaian proses kegiatan dan alur penelitian yang dimulai dari tahap kegiatan penetapan judul, menentukan variabel, memasukan alat analisis, menarik hasil dan kesimpulan, dapat digambarkan sebagaimana pada bagan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran