

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **a. Pengertian Strategi**

Menurut (Sagala, 2007:137) Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Menurut (Akdon, 2006:3) dalam membahas strategi sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari populer di lingkungan militer dan akhirnya strategi mulai berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

##### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pada hakikatnya pemasaran dapat dikaitkan dengan permasalahan hubungan antara manusia dengan pasar, yang disebabkan oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada diri manusia.

Menurut Kotler (2004:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2004b:22) mendefinisikan konsep pemasaran adalah: "kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah pedagang tersebut harus menjadi efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih".

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Pasar sasaran, disini pedagang harus menentukan secara cermat batas pasar sasarannya.
2. Kebutuhan pelanggan, yaitu pedagang harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Pemasaran yang terpadu adalah suatu sistem pemasaran secara terkoordinasi dengan bagian-bagian lain dari dalam pedagang tersebut.
4. Kemampuan untuk menghasilkan laba.

**c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2004c :30) strategi pemasaran adalah sebagai berikut:  
 " strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh pembisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan."

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk himpunan asas yang secara tepat konsisten dan layak digunakan oleh pedagang guna mencapai pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang atau jangka pendek, dalam situasi persaingan.

Menurut David (2004:34) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan pembisnis dapat mencapai sasaran pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkayan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memerikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pedagang yang berhadapan langsung dengan lingkungan, dan keadaan persaingan yang selalu

berubah. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan yang semakin banyak.

Faktor internal yaitu pedagang yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi pedagang, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pedagang, yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).

Setiap pedagang mempunyai tujuan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Tujuan suatu usaha sangat dipengaruhi dan terikat pada jenis usaha dan latar belakang berdirinya suatu usaha tersebut. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan diperlukan strategi yang tepat dan akurat.

Menurut Gunawan (2005:365) menyatakan strategi suatu pedagang harus mempertimbangkan sejumlah faktor :

1. Ukuran besarnya dan posisi persaingan pedagang dalam lingkungan pasarnya
2. Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas dari pedagang
3. Perilaku pembelian dalam pasar yang ditargetkan
4. Tahap daur hidup produk
5. Sifat dan watak lingkungan ekonominya.

#### **d. Jenis Strategi Pemasaran**

Ada dua jenis strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi satu sasaran (*single target*)

Strategi satu sasaran yaitu dengan memilih satu segmen yang di pandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai target atau sasaran untuk melayaninya dengan marketing mix. Strategi ini disebut *concentrated marketing*.

Strategi satu sasaran pada dasarnya adalah strategi suatu pedagang untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan satu segmen pasar. Hal itu sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh menurut Kotler (2012:92) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Hal senada atau pendapat yang sejalan dengan problem tersebut dapat dikemukakan Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran teknis (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, Terjemahan 2012:71).

Bedasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan beberapa indikator segemen satu sasaran yaitu variabel yang membentuk bauran Menurut Kotler (2004b:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan penjual untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

pemasaran menurut Mc.Carthy (dalam Kotler 2012:92) bisa dikenal dengan istilah 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan. bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan penjualan keinginan pasar.

### 3. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah promosi penjualan, dan publikasi. Variabel diatas merupakan empat unsur utama dalam bauran pemasaran yang dikenal "empat P". variabel tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin.

Bauran pemasaran 3C (*Customer, Cost, Convenience*) adalah sebuah pendekatan yang menempatkan perspektif pembeli sebagai pusat dalam perumusan strategi pemasaran. Alih-alih hanya berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi (4P). pendekatan 3C lebih menekankan pada apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pendekatan 3C ini sering dikaitkan dengan konsep pemasaran berorientasi pelanggan (*customer-centric marketing*). Artinya, semua aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Ketiga elemen utama dalam bauran pemasaran 3C yaitu:

- a. Customer Solution (solusi pelanggan)*
- b. Customer cost (biaya pelanggan)*
- c. Convenience (kenyamanan)*

### 4. Tempat

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi, 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat penjualan berkaitan dengan dimana operasi dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana penjual harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para penjual/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Strategi satu sasaran (single target) adalah pendekatan di mana organisasi atau individu fokus pada satu tujuan atau sasaran utama, alih-alih menyebar sumber daya ke banyak tujuan. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari strategi ini:

Kelebihan:

1. Fokus yang jelas: Strategi ini memungkinkan fokus yang tajam pada satu sasaran, mempermudah perencanaan dan pengukuran kemajuan.
2. Efisiensi sumber daya: Sumber daya (waktu, tenaga, dana) dapat dialokasikan lebih terarah dan efisien untuk mencapai satu tujuan.
3. Pengambilan keputusan yang cepat: Dengan hanya satu sasaran utama, keputusan dapat diambil dengan lebih cepat tanpa perlu mempertimbangkan banyak variabel.
4. Motivasi yang tinggi: Memiliki satu sasaran yang jelas bisa meningkatkan motivasi, karena orang atau tim tahu apa yang perlu dicapai tanpa kebingungannya banyak tujuan.
5. Kemudahan pengukuran keberhasilan: Keberhasilan atau kegagalan mudah diukur karena hanya ada satu indikator kinerja utama.

Kelemahan:

1. Risiko terlalu fokus: Jika sasaran utama tidak tercapai, seluruh usaha bisa gagal, karena tidak ada sasaran cadangan.
2. Keterbatasan fleksibilitas: Dengan fokus pada satu sasaran, organisasi mungkin kesulitan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar atau kebutuhan lainnya.
3. Ketergantungan yang tinggi pada satu faktor: Jika terjadi hambatan atau perubahan eksternal yang menghalangi pencapaian sasaran tersebut, semua rencana dan usaha bisa terganggu.
4. Kehilangan peluang lain: Fokus pada satu tujuan bisa menyebabkan peluang lain yang berpotensi menguntungkan terlewatkan.
5. Keseimbangan sumber daya: Kadang-kadang, alokasi sumber daya yang berlebihan pada satu sasaran bisa mengorbankan bagian lain yang juga penting.

Strategi satu sasaran sering digunakan dalam situasi di mana sumber daya terbatas atau fokus yang jelas sangat diperlukan, namun penting untuk mempertimbangkan resiko yang terkait dengan kurangnya diversifikasi. Strategi bisnis ini yang berfokus pada satu segmen pasar tertentu. Bisnis memusatkan semua sumber daya dan upayanya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Tujuannya adalah menciptakan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan segmen itu, sehingga bisa membangun loyalitas konsumen yang kuat.

2. Strategi sasaran ganda (*multiple targets*)

Segmen sasaran ganda pada dasarnya adalah sasaran seorang pedagang yang melakukan dengan melibatkan semua segmen pasar untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi yang berbeda segmen yang berbeda. Strategi ini disebut dengan *deferentiated Marketing*.

Dapat dikemukakan oleh Menurut Chandler dalam (Triton, 2007:16), Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi

sumber daya penting untuk melaksanakan sasaran ini. Menurut Argyris, Mintzberg, dkk dalam (Rangkuti, 1997:22) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai.

Pendapat serupa dapat dikemukakan oleh Menurut Lawrence R. Jauch & W.F Glueck dalam (Purwanto, 2007:21), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dapat dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Bedasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan beberapa indikator segemen sasaran ganda (*multiple targets*) yaitu variabel yang membentuk bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2015:11) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Alat – alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

#### 1. Periklanan

Menurut Basu Swatha (2015:11), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga non laba, serta individu – individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

#### 2. Promosi penjualan

Periklanan penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara

penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Rangkuti, 2009:11).

### 3. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Swastha dan Irawan (2015:11) mengatakan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

### 4. Penjualan Personal

Menurut Swastha dan Irawan (2015:11), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar – benar berkualitas.

Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan lebih dari satu segmen pasar sekaligus. Setiap segmen mendapatkan penawaran atau pendekatan pemasaran yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar.

Bagi pedagang atau penjual yang melakukan strategi segmentasi atau pembedaan pasar maka dia berusaha untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi masing-masing segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan segmen pasar yang lain

dengan cara yang sesuai dengan masing-masing segmen. Jadi untuk segmen yang berbeda dilayani dengan produk yang berbeda, harga yang berbeda, promosinya juga berbeda serta distribusi yang berbeda pula. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat sesuai dengan sifat-sifat khas dari masing-masing segmen pasar yang berbeda itu. Dengan melakukan segmentasi pasar itu maka penjual akan dapat memiliki penguasaan pasar yang lebih baik dan posisi pesaingan yang lebih baik pula. Hal tersebut dapat dilihat pada strategi satu sasaran (concentrated marketing) ataupun dalam strategi sasaran ganda (Differentiated marketing). Penguasaan pasar yang lebih baik itu akan mengakibatkan penjual dapat memiliki kekuasaan pasar. Penjual yang dapat menguasai/melayani pasar dengan baik terhadap satu segmen pasar tertentu maka kurva permintaannya akan semakin mendekati persaingan serta semakin inelastis kurva permintaannya. Permintaan yang tidak elastis (inelastis) berarti bahwa jumlah permintaan tidak banyak dipengaruhi oleh harga. Perubahan harga tidak akan mempengaruhi jumlah permintaan, yang berarti bahwa penjual dapat menaikkan harganya tanpa mengalami penurunan volume penjualannya. Hal ini disebabkan karena penjual dapat memperoleh "patronage motive" dari para konsumen atau pembelinya, yaitu kepercayaan dari konsumen terhadap produk beserta pelayanan dari penjual tersebut. Patronage motive inilah yang sangat didambakan oleh seorang penjual sebagai hasil strategi segmentasi yang lebih baik lagi kepada konsumennya.

Strategi sasaran ganda (multiple targets) adalah pendekatan di mana suatu organisasi atau individu mengejar beberapa tujuan sekaligus. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan dari strategi ini:

- Kelebihan:

1. Diversifikasi Risiko

Dengan mengejar beberapa sasaran, kegagalan pada satu sasaran dapat diimbangi oleh keberhasilan pada sasaran lainnya, sehingga mengurangi risiko keseluruhan

2. Fleksibilitas Strategi

Strategi ini memungkinkan organisasi untuk merespons berbagai peluang atau tantangan secara bersamaan, sehingga menjadi lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan.

3. Peningkatan Efisiensi

Jika sasaran-sasaran tersebut saling melengkapi, organisasi dapat mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai lebih banyak hasil dengan upaya yang sama.

4. Dampak yang Lebih Luas

Dengan menargetkan berbagai aspek atau segmen, organisasi dapat meningkatkan jangkauan dan dampak program atau produk mereka.

5. Memenuhi Berbagai Kepentingan

Strategi ini cocok untuk organisasi yang harus menjawab kebutuhan banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*).

- Kelemahan:

1. Sumber Daya Tersebar

Mengejar banyak sasaran bisa menguras sumber daya, seperti waktu, dana, dan tenaga kerja, sehingga mengurangi fokus pada sasaran utama.

2. Kompleksitas Pengelolaan

Strategi ini membutuhkan koordinasi yang tinggi, yang dapat menambah kompleksitas dan meningkatkan risiko kesalahan atau konflik antar sasaran.

### 3. Prioritas yang Kabur

Dengan terlalu banyak sasaran, organisasi bisa kehilangan fokus pada apa yang paling penting, sehingga potensi keberhasilan bisa menurun.

### 4. Tantangan dalam Pengukuran Kinerja

Mengukur keberhasilan bisa menjadi sulit karena harus memantau dan mengevaluasi banyak sasaran secara bersamaan.

### 5. Resiko Konflik Sasaran

Beberapa sasaran mungkin saling bertentangan, misalnya, mengejar pertumbuhan pasar yang cepat bisa mengorbankan kualitas produk atau layanan.

Strategi sasaran ganda efektif jika organisasi memiliki sumber daya yang memadai dan mampu mengelola kompleksitasnya dengan baik. Namun, jika tidak dikelola secara hati-hati, strategi ini dapat menyebabkan kurangnya fokus dan efisiensi. Untuk itu, prioritas, pengelolaan yang cermat, dan komunikasi yang jelas sangat penting.

## e. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, dapat dikemukakan oleh Menurut Harahap (2018:96) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, antara lain adalah:

### a. Pasar target atau sasaran

yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.

### b. Bauran pemasaran (Marketing mix)

yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya, menurut Egha dkk (2021:96) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu: “pemilihan pasar, persepsi

terhadap produk, keterbatasan sumber daya dari dalam, pengalaman dan kemampuan khusus”.

**f. Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak indikator Menurut Pratiwi dan Suriani (2017:97) indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

a. Penentuan pasar.

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan menjadi daya pada awal usaha menjadi efektif ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang ditujuakan sangat menguntungkan para pelaku usaha.

b. Perencanaan produk.

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya.

c. Manajemen harga.

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

d. Distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran produk yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras.

e. Komunikasi dan Promosi.

komunikasi meliputi penerapan pendekatan, sistem publikasi promosi penjualan hubungan dengan relasi, penjualan langsung, media yang mendukung.

Menurut Nasruddin (2021:98) indikator strategi pemasaran terdiri dari lima yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan pasar.

yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk.

meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga.

yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi.

yaitu saluran wholesale dan retailnya yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

**g. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian**

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, dapat dikemukakan oleh Menurut Lubis dan Hidayat (201:97) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah:

a. Faktor budaya

budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang diinginkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

**h. Indikator Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh banyak indikator, Menurut Anwar dan Satrio (2015:98) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Pradana (2017:98) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

**i. Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk sistem pemasaran baik kekuatan internal dan eksternal penjualan. Kekuatan ini sangat mempengaruhi keadaan pasar yang pada gilirannya akan mencapai dampak terhadap keberhasilan penjualan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, penjualan harus benar-benar mengetahui

pengaruh lingkungan terhadap proses atau rencana pemasaran yang akan dilakukan penjual. sehingga penjualan dengan teliti mengambil strategi yang dianggap perlu.

Dapat dikemukakan oleh Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:5) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi

Menurut Purnama (2003:1) "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi".

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2004:7) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain."

Dalam perencanaan strategi menganalisis lingkungan adalah hal pertama yang harus dilakukan. Lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku-pelaku (lingkungan internal) dan kekuatan diluar pemasaran (lingkungan eksternal) yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dana, mempertahankan transaksi yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan eksternal pada umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen, dan faktor tersebut dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Faktor-faktor lingkungan makro organisasi pelayanan kesehatan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, sosial, dan kebudayaan politik dan hukum/peraturan-peraturan, teknologi, alam.
2. Faktor-faktor lingkungan mikro organisasi pelayanan kesehatan seperti kesediaan (supplier), perantara pemasaran, pesaing, perantara pemasaran, pembelian dan public/masyarakat.

Menurut Kotler (2004b:175) menyebutkan lingkungan pemasaran sebuah pedagang kecil terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya. lingkungan pemasaran menawarkan peluang dan ancaman bagi penjual, adapun lingkungan pemasaran tersebut yaitu:

a. Konsumen

Pedagang harus mempelajari pasar konsumennya dengan seksama.

b. Pesaing

Agar sukses pedagang harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar terhadap pelanggan dari pada pesaingnya.

c. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok masyarakat yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai targetnya.

d. Ekonomi

Terdiri dari berbagai faktor ekonomi yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen.

e. Teknologi

Merubah berbagai kekuatan yang mengembangkan teknologi baru atau peluang pasar baru.

**j. Segmen Pasar**

Segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut

terdiri dari konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang sama atau hampir sama.

Menurut Lupiyoadi (2014:217), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Dapat dikemukakan juga pendapat kedua oleh Menurut Lamb, dkk (2001:280) mengatakan bahwa segmen pasar adalah sub-kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang sama.

Definisi segmen pasar oleh Swastha (2002:192) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan- satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya penjualan dibidang pemasaran dapat dilakukan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang aktif.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi

penjualan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha pemasaran penjualan.

**k. Konsep Penjualan**

Menurut Swastha (2008:241) hasil penjualan adalah aktifitas penjualan menawarkan produknya kepada konsumen yang berkaitan dengan pemindahan kepemilikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

Ducker dalam Kotler (2004b:17) menyatakan seseorang dapat mengansumsikan bahwa penjual selalu tetap dibutuhkan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dengan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang dihasilkan penjual cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Fokus konsep ini menciptakan transaksi penjualan bukannya membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Asumsi yang dipakai adalah bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk akan menyukainya.

Penjualan disuatu usaha kecil mendapatkan suatu kegiatan akhir produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup penjual dengan penjualan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Penjualan dapat berarti mencari pembeli potensial agar produk penjualan mendapatkan tempat untuk dibeli oleh konsumen.

Swastha (2007:410) menerangkan tahap-tahap penjualan:

a. persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah persiapan tenaga kerja penjualan, memberikan pengertian tentang barang dijual serta teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Berdasarkan pembeli penjualan dapat memberikan criteria mengenai lokasi, yang merupakan tempat para pembeli potensial.

c. Pendekatan Pendahuluan

Penjualan harus memahami tentang kriteria individual atau penjualan yang diterapkan sebagai pembeli, seperti kebiasaan pembeli dan kesukaannya.

d. Melakukan Penjualan

Berusaha untuk mengikat calon pembeli atau konsumen kemudian daya tarik konsumen dan akhirnya penjualan produk kepada konsumen.

e. Pelayanan sesudah penjualan biasanya dilakukan untuk barang industry seperti instalasi dan barang konsumen tahan lama.

**l. Pengertian Omzet Penjualan**

Kata omzet berarti jumlah, seangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau keuntungan penjualan, jadi omzet penjualan berarti jumlah yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa.

Menurut Sutanto (2000:10) tentang pengertian penjualan, penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut Winardi (2001:12) menyatakan penjualan adalah proses dimana penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli atau konsumen agar mencapai mufakat dan manfaat baik bagi perusahaan atau penjual maupun pembeli yang berkelanjutan atau menguntungkan kedua belah pihak.

Dari pendapat tersebut maka penjual itu merupakan kegiatan menawarkan atau memusarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadinya kesepakatan

mengenai harga barang dan jasa. Menurut Swastha (2008:14) memberikan penjelasan omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

#### **m. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan**

Strategi yang dilakukan oleh penjualan selalu ingin mencapai target atau peningkatan baik dari segi penjualan ataupun peningkatan laba bagi penjualan, untuk itu maka strategi pemasaran harus sesuai dengan konsumen sehingga nantinya dalam peningkatan penjualan dapat tercapai dengan baik.

Menurut Kurtz (2008:42) mengatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008:45), strategi pemasaran mendapatkan keuntungan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

Penjualan disuatu perdagangan merupakan suatu kegiatan akhir produk yang diproduksi. Penjual akan mempengaruhi kelanjutan hidup penjual dengan penjualan. penjualan dapat memperoleh keuntungan. Penjualan dapat berarti mencari pembeli potensial agar produk mendapat tempat untuk dibeli oleh konsumen menurut Basu Swastha, omzet penjualan dapat bertujuan untuk meningkatkan laba juga memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk memberikan kepuasan terhadap segmen pasar yang akan dituju dan untuk mencapai target penjualan sesuai dengan rencana, baik dalam omzet maupun dalam pendapatan (rupiah).
2. Untuk membantu dan memberikan perlindungan kepada masyarakat serta untuk memenuhi target keuntungan (laba).

Jadi dengan tujuan yang ingin dicapai akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang menandai dari penjualan, disamping itu juga penjual harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang pertama berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Kotabunan Selatan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur*" oleh Riska Febiyanti Apande (2024). Penelitian ini fokus pada UMKM kue tradisional, menganalisis peran 4P (produk, harga, promosi, tempat) dalam peningkatan pendapatan dan menemukan model promosi lokal, inovasi produk, serta adaptasi strategi harga yang berkontribusi pada omzet penjualan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran langsung pada bidang jasa KBIH. Namun pembahasaannya berbeda yaitu pada penelitian di atas membahas tentang penerapan penjualan langsung sedangkan yang akan dilakukan ini membahas lebih spesifik tentang direct marketing.

Penelitian yang kedua berjudul "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Produk Kue Tat pada Toko Pusat Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu*" oleh Chairani Putri (2020). Penelitian ini meneliti bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) pada kue tat Bengkulu dan hasil menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di toko oleh-oleh khas Bengkulu.

Penelitian yang ketiga berjudul “*Strategi Pemasaran Makanan Tradisional dalam Upaya Menarik Minat Pembeli di Era Millenial Analisis Marketing Syariah (Home Industri Gembus dan Cireng, Lampung Timur)*” Subeta Sari (2022). Penelitian ini menelaah strategi pemasaran yang diterapkan home industri gembus singkong dan cireng di Lampung Timur untuk menarik pembeli dan meningkatkan pendapatan. Strategi utama meliputi pelayanan terbaik agar pembeli puas dan loyal, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, serta pemanfaatan tempat usaha yang terbuka dan strategis agar produk sering dilihat masyarakat. Promosi lebih tradisional (langsung/lisan) namun memiliki relevansi untuk diterapkan UMKM makanan tradisional dengan sumber daya terbatas di berbagai daerah.

Penelitian yang keempat berjudul “*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria)*” Nur Hasni Burhanuddin (2021). Penelitian ini Studi ini menyoroti kombinasi strategi produk, harga, kebersihan, promosi, dan pengantaran sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah makan tradisional. Hasilnya, kelima strategi tersebut efektif mendongkrak omzet, dengan penekanan pada pelayanan langsung ke pelanggan dan penyesuaian preferensi lokal (misal: pengantaran makanan). Promosi dilakukan lebih personal atau lisan (mouth to mouth), namun terbukti efektif pada kancah UMKM makanan

Penelitian yang kelima berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Makanan Khas Riau (Bolu Cermat Al-Mahdi)*”. Setiyawati (2024). penelitian ini memakai metode kuantitatif pada UMKM bolu tradisional di Riau. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terbukti memengaruhi penjualan, meskipun efektivitas setiap unsur perlu penyesuaian untuk menyesuaikan permintaan pasar.

Rekomendasi: pemilik usaha perlu memperluas distribusi, melakukan promosi yang lebih aktif, serta meningkatkan rasa dan kualitas produk.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi. Namun pembahasannya berbeda yaitu objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian sebelumnya membahas tentang pemasaran produk sedangkan penelitian yang akan datang membahas tentang pemasaran jasa. Dan membahas penelitian sebelum-sebelumnya tentang penerapan bauran promosi sedangkan yang akan dilakukan ini membahas lebih spesifik tentang direct marketing.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan gambaran dalam melihat pola hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah variabel yang diubah oleh peneliti dalam rangka menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dipengaruhi (omzet penjualan). Sedangkan variabel dependen sebaliknya yaitu variabel yang diukur untuk melihat dampak atau pengaruhnya dari variabel independen (Strategi Pemasaran). Menetapkan variabel memudahkan proses pengumpulan dan analisis data, dengan memahami variabel-variabel yang relevan peneliti dapat memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan cara yang sistematis, terarah, dan dipercaya data-datanya, sehingga menghasilkan temuan yang berguna bagi pengetahuan ilmiah.

Dalam penelitian ini peneliti Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey atau kuesioner sebagai pengukur pengumpulan data. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mencari tahu keterkaitan dari suatu variabel, menguji sebuah teori, serta menganalisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini akan mencari tahu pengaruh Strategi pemasaran (X) terhadap Omzet penjualan (Y), penelitian ini melihat dari pengamatan langsung dari penjualan produk pendap makanan khas kota Bengkulu.

Strategi pemasaran sangat menentukan dalam penjualan satu produk strategi pemasaran yang tepat yang mampu memikat konsumen memungkinkan suatu produk itu terjual dengan jumlah besar atau

pengaruh omzet penjualan dan sebaliknya strategi pemasaran yang tidak mampu menyentuh konsumen dengan baik akan di tinggalkan oleh konsumen maka dia tidak akan mencapai omzet penjualan yang diharapkan, oleh karena itu maka dalam pelaku-pelaku bisnis strategi pemasaran itu menjadi fokus perhatian.

Begitu juga dengan halnya pemasaran produk olahan makanan khas pendap kota Bengkulu harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyentuh konsumen disegala segmen. Memperkenalkan produk pendap (makanan khas Bengkulu berbahan dasar ikan yang dibalut daun talas dan kaya rempah) ke berbagai kalangan membutuhkan pendekatan strategis yang kreatif dan relevan agar menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Kualitas pendap yang bagus dapat dilihat dari beberapa aspek, mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga penyimpanan. Bahan baku yang berkualitas yaitu seperti menggunakan ikan segar seperti ikan tenggiri atau ikan gabus untuk menghasilkan rasa yang enak dan tekstur yang lembut, menggunakan daun talas yang bagus pilih daun talas yang bagus atau segar, tidak berlubang, dan tidak layu agar aroma dan cita rasa khas tetap terjaga, sehingga produk pendap ini menggunakan rempah-rempah alami untuk menjaga atau menciptakan rasa dari produk tersebut yaitu menggunakan rempah berkualitas tinggi, seperti lengkuas, kunyit, bawang putih, cabai, dan asam jawa. Hindari penggunaan bumbu sintetis atau pengawet buatan.

Sehingga proses pembuatan produk pendap ini harus higienis dengan cara menjaga kebersihan alat dan bahan terutama agar semua alat seperti wadah, pisau, dan penggiling bumbu bersih sebelum digunakan dan setelah selesai digunakan alat-alat tersebut di bersihkan Kembali supaya alat tersebut awet dan jangka pemakaiannya juga lebih lama. Lalu selanjutnya itu cuci ikan hingga bersih untuk menghilangkan bau amis. Daun talas juga harus dibersihkan untuk menghindari rasa pahit dan gatal.

Jangan biarkan bahan terlalu lama sebelum diolah agar tidak menurunkan kualitas rasa dan aroma.

Pastikan ikan dihancurkan atau digiling dengan tekstur yang tidak terlalu halus agar tetap terasa serat ikannya. Bungkus ikan dengan daun talas secara merata agar rempah menyerap keseluruhan bagian. Kukus pendap hingga matang sempurna (biasanya 5-6 jam). Jangan terlalu cepat agar bumbu meresap dengan baik, namun jangan terlalu lama agar tidak tidak kering.

Aroma dan rasa yang khas dari produk pendap yang bagus memiliki aroma rempah yang kuat tetapi seimbang. Bau amis ikan tidak terasa karena ditutupi bumbu rasa pendap harus memiliki rasa gurih, pedas, dan sedikit asam khas rempah yang terpadu dengan lembutnya ikan. Agar kualitas produk pendap tetap segar jika dijual dalam keadaan segar, simpan ditempat yang sejuk atau gunakan pendingin. Pendap yang dikemas, simpan dalam freezer untuk mempertahankan kualitas lebih lama. Beri label tanggal pembuatan dan batas kedaluwarsa. Jika dikemas, gunakan teknologi vakum untuk menjaga kesegaran dan mencegah bakteri.

Gunakan kemasan yang higienis, seperti food grade atau daun talas tambahan, sertakan informasi produk seperti komposisi bahan, cara penyimpanan, dan tanggal kedaluwarsa produk tersebut. Sebelum memasarkan atau menjualkan produk tersebut alangkah baiknya kita cicipi terlebih dahulu. Pastikan setiap batch pendap diuji rasa untuk menjaga konsistensi. Jika memungkinkan, urus sertifikasi dari dinas terkait, seperti PIRT (produk industri rumah tangga) atau BPOM untuk memastikan produk aman dikonsumsi.

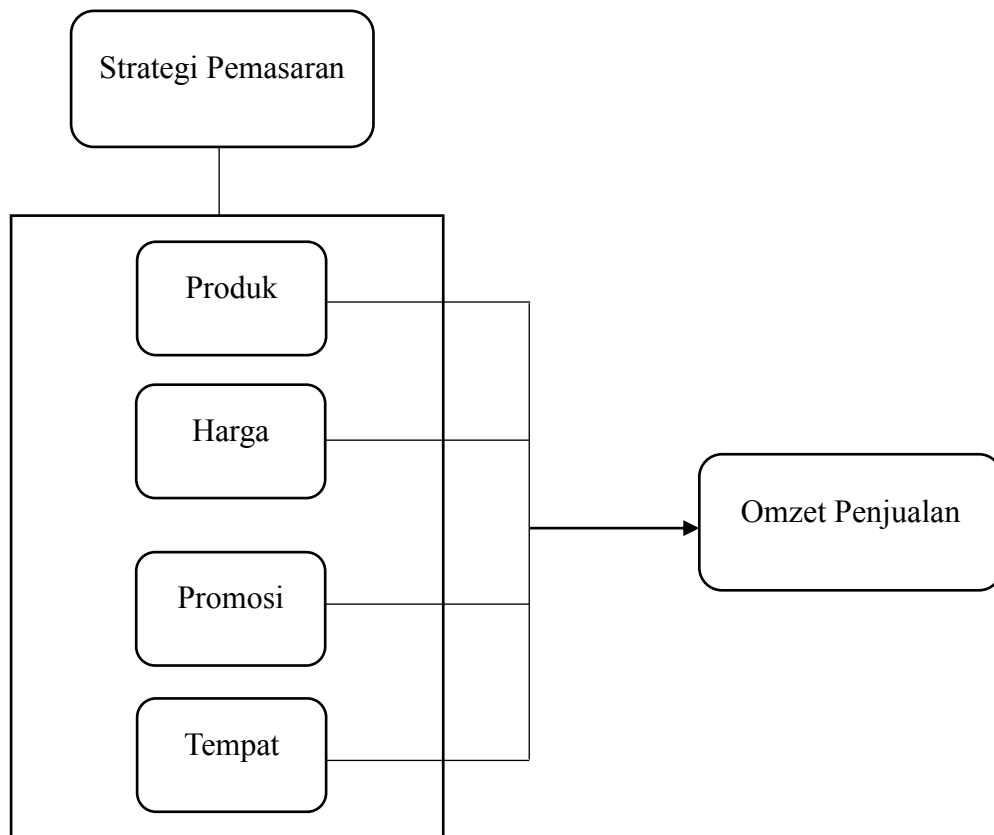
Dengan menjaga setiap aspek ini, pendap tidak hanya memiliki kualitas yang bagus tetapi juga dapat memberikan pengalaman rasa yang terbaik kepada konsumen.

Strategi pemasaran itu ada dua dengan pola di atas jadi sangat menguntungkan terhadap omzet penjualan suatu produk karena jika suatu

produk dijalankan dengan tepat maka ini akan memacu semua segmen pasar dapat ditentukan seperti ini, sebaliknya jika strategi pemasaran tidak tepat maka akan ditinggalkan oleh suatu konsumen sehingga juga tidak laku terjual atau omzet penjualan tidak tercapai yang diinginkan.

Dengan menjaga setiap aspek ini, pendapat tidak hanya memiliki kualitas yang bagus tetapi juga dapat memberikan pengalaman rasa yang terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat di visualisasikan kerangka pemikiran gambar tersebut seperti bagan berikut ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Prasetyo (2005:76) Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dirumuskan atau diajukan hopotensis sebagai berikut:

1. Hipotesis Nihil ( $H_0$ )

Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan produk pendap makanan khas kota Bengkulu.

2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan produk pendap makanan khas kota Bengkulu.