

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mengutarakan bahwa manajemen pemasaran ialah the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return. Manajemen pemasaran ialah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwa pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan uraian tersebut manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

b. Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yakni suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Harper, Arville dan Jean Claude (2010) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran dalam pandangan Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran ialah proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran ialah hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran ialah suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam pandangan Stanton (2012) pemasaran ialah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dalam pandangan McCarthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau consumer satisfaction. Strategi pemasaran yang

dikemukakan oleh McCarthy (2010), yakni *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yakni: *segmentasi pasar (segmenting)*, *penetapan pasar sasaran (targeting)*, dan *penetapan posisi pasar (positioning)* (Kotler dan Amstrong, 2014). Sesudah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah “gabungan dari beberapa alat pemasaran yang saling dipadukan sehingga memberikan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran”. Dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa “terdapat empat pendekatan dalam bauran pemasaran yakni *product, price, place* dan *promotion* atau dikenal dengan istilah 4P untuk bauran pemasaran produk berwujud sedangkan untuk pemasaran jasa ada *People, Physical Evidence* dan *Process* (3P) sehingga untuk bauran pemasaran produk jasa terdapat 7P yang dikenal dalam bauran pemasaran pemasaran yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*”.

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan

perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran ialah kumpulan dari sejumlah alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2012), bahwa; “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose it’s marketing objectives in the target market”.

Dalam pandangan Mc Carthy (2010) mengklasifikasi bauran pemasaran produk yang memiliki bentuk (produk barang) kedalam empat kelompok atau yang dikenal dengan istilah 4P dalam aktifitas pemasaran yakni; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa memerlukan sejumlah alat pemasaran yang lebih luas dengan adanya penambahan beberapa alat pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 7P dalam pemasaran jasa. Klasifikasi dari 7P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler, 2012);

a) *Product* (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang memiliki nilai manfaat yang ditawarkan kepada pasar, dimana manfaat yang melekat tersebut dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan kepasar dapat dibagi menjadi dua jenis yakni produk

barang (memiliki bentuk fisik, dapat disentuh dan dilihat) dan produk jasa (tidak memiliki bentuk fisik).

Dalam pandangan Tjiptono (2015) produk ialah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pandangan Kotler (2012) item – item yang termasuk dalam bagian produk ialah;

- 1. Variasi produk*
- 2. Kualitas produk*
- 3. Keunikan produk*
- 4. Kemasan produk*
- 5. Desain produk*
- 6. Ukuran produk*
- 7. Pelayanan*
- 8. Penyajian produk*
- 9. Garansi*
- 10. Merek*

b) Price (harga)

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memakai produk. Penetapan harga harga suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, sebab pada dasarnya harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran

yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan sebab harga ialah bagian penawaran suatu barang (Handayani; 2012:9)

Komponen dari Harga meliputi :

1. *Tingkat harga*
2. *Potongan harga*
3. *Waktu pembayaran*
4. *Syarat Pembayaran*

c) *Place (tempat).*

Tempat ialah lokasi yang dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menempatkan produk, tempat produksi dan operasional perusahaan dan membuat konsumen menjadi mudah untuk menemukan produknya. Tempat juga dapat berperan sebagai sarana distribusi agar produk yang berada pada perusahaan mudah tersampaikan ke konsumen. Tempat juga dapat bermanfaat untuk mengefisienkan waktu pengiriman barang yang diinginkan konsumen.

Komponen dari tempat meliputi;

1. *Saluran pemasaran*
2. *Pasar sasaran*
3. *Lokasi*
4. *Persediaan*
5. *Pendistribusian*

d) *Promotion (promosi)*

Promosi ialah sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler¹² dan Keller ; 2013:204).

Komponen Promosi meliputi :

- 1. Iklan media elektronik*
- 2. Promosi penjualan (sales promotion)*
- 3. Iklan papan nama*

e) People (orang)

People ialah seluruh sumber daya manusia yang dimiliki karyawan yang dimulai dari fase seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi yang kelak akan memiliki kemampuan softskill dan hardskill sehingga memiliki nilai pembeda dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh kompetitor didalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Komponen – komponen people meliputi;

- 1. Pendiri/pemilik*
- 2. Karyawan*
- 3. Budaya organisasi*
- 4. Pelayanan kepada pelangga*

f) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik ialah bukti yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pihak penyedia jasa yang diprioritaskan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Komponen –komponen bukti fisik ialah;

- 1. Display*
- 2. Penempatan kantor*
- 3. Penataan ruangan*

g) Process (proses)

Proses ialah seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen

Komponen dari proses ialah sebagai berikut;

- 1. Pelayanan*
- 2. Pengiriman*
- 3. Keluhan*

3. Komunikasi Efektif Salesman

a. Pengertian Salesman (Kemampuan Penjual)

Paul D. converse Huegy dan Mitchell mendefinsikan : “Salesman”-
menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. (Alma, 2005: 111). Salesmanship atau ilmu menjual menurut Baduara (2004 : 3)

merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru

mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Secara umum definisi salesmanhip menurut Jean Beltrand dalam Baduara (2004 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Keahlian menjual (selling skill) adalah suatu keahlian yang harus dikuasi oleh salesmen untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawah sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari. (Swastha, 2001 : 47)

b. Pengertian Komunikasi efektif salesman

Komunikasi efektif salesman kepada konsumen ialah pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, yang disajikan secara personal ataupun impersonal melalui symbol atau sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun saat ini banyak perusahaan yang mempraktikan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga perusahaan dapat menggali informasi mendalam

dari kosumen (Sumber penulis buku Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa tentang Komunikasi, 2018)

a. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi kepada konsumen berkaitan dengan hal-hal berikut

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan dari kebutuhan konsumen.

2. Sosialisai

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisai yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisai yang terjadi antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin mudah.

3. Motivasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media informasi yang berbentuk media masa, menyebarkan beragam

produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. *Hiburan*

Komunikasi juga ialah satu diantara media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke competitor

6. *Integrasi*

Komunikasi menciptakan integrase, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasimampu membangun kesepahaman.

7. *Inovasi*

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovadi. Dalam hal ini, inovasi hadir sebab adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

b. *Prinsip Komunikasi Efektif*

Komunikasi yang efektif sangat penting sebab akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, makna yang tersimpan di balik pesan yang disampaikan komikator dapt disampaikan secara efektif. Dengan kata

lain, hasil atau respons yang diharapkan komunikator bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dipakai komunikator.

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi ialah Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble (REACH). Pada dasarnya komunikasi ialah upaya komunikator mampu meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, dan respons positif.

1. Menghargai (Respect)

Rasa hormat dan saling menghargai ialah prinsip yang pertama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen ialah individu yang ingin dihargai dan dianggap penting. Jika membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, perusahaan dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja perusahaan.

2. Empati (Empaty)

Empati ialah kemampuan perusahaan/salesman untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh konsumen. Syarat utama memiliki sikap empati ialah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Memahami (Audible)

Audible artinya dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti perusahaan harus mendengar terlebih dahulu

ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, *audible* berarti pesan yang perusahaan sampaikan dapat diterima oleh konsumen.

4. Jelas (Clarity)

Selain pesan harus dapat dimengerti dengan baik, prinsip selanjutnya ialah kejelasan dari pesan hingga tidak menimbulkan *multiinterpretasi* atau berbagai penafsiran yang berbeda di antara konsumen, kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan dampak yang tidak sederhana bagi perusahaan.

5. Rendah Hati (Humble)

Sikap rendah hati ialah unsur yang berkaitan dengan membangun rasa menghargai konsumen. Umumnya didasari oleh sikap rendah hati yang dimiliki perusahaan.

c. Etika Komunikasi

Dalam pandangan Webster Dictionary (2012), etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisi tentang tindakan moral yang benar. Etika dipahami juga sebagai perbuatan standart yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika ialah studi perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etika ialah hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yakni penerapan standar moral dalam kegiatan bisnis.

d. *Hambatan Komunikasi*

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapat respon yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam komunikasi terdapat hambatan. Komunikasi tidak efektif disebabkan oleh adanya kesalah pahaman dalam melaksanakan komunikasi. Kesalahpahaman dalam komunikasi menandakan adanya sesuatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan yang disampaikan maupun semua unsur komunikasi. Ialah sebagai berikut :

1. *Masalah dalam mengembangkan pesan*

Masalah dalam mengembangkan pesan muncul rasa keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau dengan orang yang akan menerima, atau bias sebab adanya pertentangan emosi atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. *Masalah dalam penyampaian pesan*

Hambatan yang sering muncul dalam proses komunikasi ialah masalah penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, masalah yang pada umumnya timbul disebabkan oleh factor fisik.

3. *Masalah dalam menerima pesan*

Dalam penerima pesan, masalah yang biasanya muncul ialah adanya persaingan antara penglihatan dan suara.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penafsiran pesan, antara lain perbedaan latar belakang, dan pernyataan emosional.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memakai produk. Penetapan harga suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, sebab pada dasarnya harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan sebab harga ialah bagian penawaran suatu barang (Handayani; 2012:9)

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat sebab memiliki atau memakai produk atau jasa tersebut.

Dalam pandangan Philip Kotler (2012:132): Harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Dalam pandangan definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai satu diantara elemen bauran pemasaran,

harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1. Harga ialah pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai ialah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.*
- 2. Harga ialah aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.*
- 3. Harga ialah determinan untuk permintaan. Berasaskan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.*
- 4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga ialah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.*
- 5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga ialah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.*
- 6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualotas yang tinggi dan sebaliknya.*

7. *Harga ialah masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial*

menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan*
- b. Konflik dalam saluran distribusi*
- c. Konflik dengan pesaing*
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik*

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2015:147), yakni:

- a. Peranan alokasi dari harga yakni fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.*
- b. Peranan informasi dan harga yakni fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku ialah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi*

Indikator harga

Indikator dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2014:345), yakni :

- a) Keterjangkauan harga.*
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.*
- c) Daya saing harga.*

d) *Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.*

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah satu diantara kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa dalam pandangan para ahli.

Satu diantara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen ialah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ialah pengertian promosi dalam pandangan para ahli (Philip Kotler¹² dan Keller ; 2013:204) Promosi ialah sarana yang dipakai perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi dalam pandangan Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan

pengertian promosi sebagai berikut, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed. Definisi tersebut mengutarakan bahwa Promosi ialah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berasaskan definisi diatas promosi ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

a. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi ialah seperangkat alat yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (*Periklanan*)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electonic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD - ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion (*Promosi penjualan*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiences (Acara dan pengalaman)*

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4. *Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)*

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)*

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan

6. *Mobile Marketing (Pergerakan pasar)*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing (Basis data pemarkan dan langsung)*

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2012:226) ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen ialah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yakni

pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- 1. Faktor kebudayaan ialah faktor penentu yang mendasari paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya nya, dan kelas sosial pembeli.*
- 2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.*
- 3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.*
- 4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.*

Pembuatan keputusan keputusan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe proses keputusan pembelian, suatu keputusan mungkin banyak melibatkan pertimbangan pembeli, yang lain mungkin sedikit pertimbangan dari pembeli yang terlibat. Dalam pandangan

Kotler yang di alih bahasakan Benyamin Molan (2012:221) tipe perilaku pembelian ialah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian ketidak cocokan

Konsumen mungkin mengalami ketidak cocokan sebelum membeli produk, sebab terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidak cocokan. Langkah pertama yang dilakukan konsumen ialah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3. Perilaku pembeli sebab kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli ialah produk-produk yang murah dan tidak beresiko teralutinggi.

4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan seperti itu sering terlibat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata sebab sudah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan sebab rasa tidak puas.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan. Dalam pandangan Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan sebab adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang sudah belajar, bagaimana mengatasidorongan ini dan dimotivasi ke arah yang di ketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, ialah keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik disebabkan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian ialah fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan

produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen sangat puas

7. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen

Minat Beli Konsumen ialah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yakni produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yakni bersifat eksternal yakni ekonomi, teknologi, politik, budaya Oentoro (2012:11).

Dalam pandangan Cronin et al. (dalam Pratama 2014) minat beli ialah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dalam pandangan Ferdinand (dalam Adji & Samuel, 2014: 5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1. Minat Transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.*
- 2. Minat Referensial yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.*

3. *Minat Preferensial* ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. *Minat Eksploratif* ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu encari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat pembelian konsumen ialah masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasaran. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berasaskan uraian tersebut, minat pembelian ialah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

a. Tahapan Minat Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut.

1. Perhatian (Attention)

Tahap ini ialah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Tertarik (Interest)*

Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sesudah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Hasrat (Desire)*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebab adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai oleh munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Tindakan (Action)*

Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian.

Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2010)

yakni :

- a. *Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan*

motivasi konsumen untuk dalam pandangan keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1.
Penelitian terdahulu*

<i>No</i>	<i>Pengarang dan Penerbit</i>	<i>Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun</i>	<i>Hasil Penelitian</i>
1	<i>Joko Rizkie Widokarti Donni Juni Priansa Penerbit: PUSTAKA SETIA Bandung ISBN : 978-979-076-760-7 Cetakan I : Oktober 2019</i>	<i>BUKU BERJUDUL KONSUMEN, PEMASARAN, KOMUNIKASI KONTEMPORER</i>	
2	<i>Greg Joel, James D.D Massie, Jantje L.</i>	<i>PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI HARGA, DAN</i>	<i>hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</i>

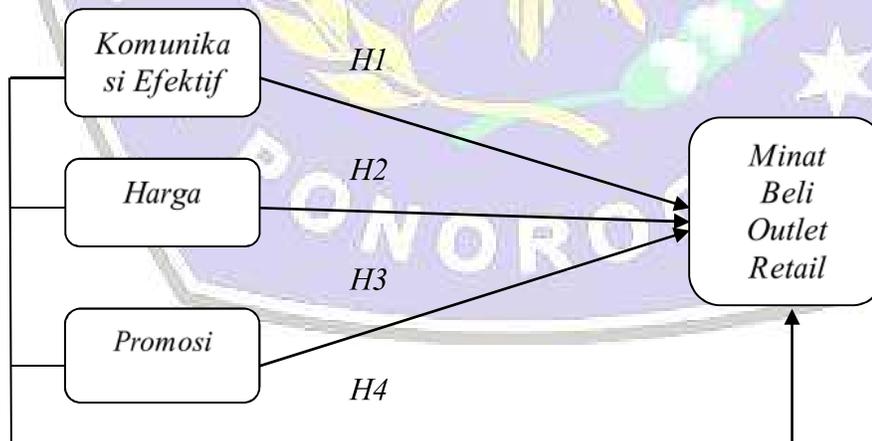
	<p><i>Sepang</i></p> <p>Penerbit: Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014</p>	<p><i>KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK YAMAHA MIO DI KOTA MANADO</i></p>	<p><i>persepsi harga, kualitas produk, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.</i></p>
3	<p><i>Siti Nurhalimah, Leonardo Budi, Hasiholan, Cicik Harini</i></p> <p>Penerbit: Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Vol 4, No 4 (2018)</p>	<p><i>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)</i></p>	<p><i>Pengujian hipotesis memakai uji t menunjukkan bahwa ketiga variableindependen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secaraparsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.</i></p>
4	<p><i>Muhamad Ikhsomudin, Muhammad Hufron, Afi Rahmat Slamet</i></p> <p>Penerbit: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</p>	<p><i>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN</i></p>	<p><i>Hasil enelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif</i></p>

		<i>(Studi Kasus Pada Pesona Soccer Zone Futsal Joyogrand-Tlogomas)</i>	<i>signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti itu pula dengan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</i>
5	<i>Aprida Riani Setyo Adji Siti Hamidah Penerbit: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN : 2599-0578 ISSN : 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 33 – 39</i>	<i>PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada toko kain kiloan aulia Ponorogo)</i>	<i>Hasil penelitian ini menemukan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan palanggan.</i>
7	<i>Luluk Nadiroh, Titi Rapini, Umi Farida ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan</i>	<i>ANALYSIS OF PRICING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION IN INCREASING</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dipakai</i>

<p><i>Akuntansi</i> <i>Vol. 2 No. 2. 2019</i></p>	<p><i>SALES (CASE STUDY ON DYMAS KULIT MAGETAN)</i></p>	<p><i>perusahaan Dymas Kulit dalam menetapkan Strategi Harga ada tiga yakni: Strategi Harga Rendah, Strategi Harga Diskon, Strategi Harga Cuci Gudang. Strategi Inovasi produk yang dipakai perusahaan Dymas Kulit ada dua yakni: Inovasi bertahap, Inovasi produk.</i></p>
---	---	---

C. Kerangka pemikiran

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga sebab masih harus di buktikan kebenarannya :

- a. Hubungan pengaruh Komunikasi Efektif Salesman terhadap minat beli outlet retail. Apabila cara komunikasi seorang salesman sesuai dengan yang diharapkan oleh outlet retail maka akan timbul rasa minat untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika komunikasi seorang salesman kurang baik atau tidak sesuai maka akan timbul rasa tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha dituntut untuk lebih memikirkan secara spesifik masalah komunikasi yang efektif kepada outlet retail, sebab komunikasi juga dapat mempengaruhi minat outlet retail. Hal ini di dukung oleh buku yang ditulis oleh Joko Rizkie Widokarti Donni Juni Priansa, (2019) yang menemukan bahwa pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula yang dapat mempengaruhi minat beli outlet retail. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut;*

H₁ : komunikasi efektif salesman berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

H₀ : komunikasi efektif salesman tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

- b. Hubungan harga terhadap minat beli outlet retail sangat berhubungan, bagaimana tidak harga ini bertujuan untuk memberikan atau menarik minat*

beli outlet retail agar para outlet mampu merasakan atau menerima harga dengan baik dan terjangkau. Jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan sangat kecewa dan tidak akan ada minat untuk membeli produk tersebut, tetapi apabila harga yang diterima sesuai yang diharapkan outlet retail maka akan timbul rasa minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani, Adji dan Hamidah, (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli outlet retail artinya bahwa semakin baik harga yang diterima oleh outlet maka akan memberikan dampak positif terhadap tingkat minat beli outlet retail.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut;

H₂ : harga berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

H₀ : harga tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo

- c Hubungan pengaruh promosi produk terhadap minat beli outlet retail mempunyai peranan penting untuk membentuk minat beli outlet retail. Semakin kuat promosi produk yang dilakukan melalui promotion mix, maka minat beli outlet retail makin tinggi. Promosi produk sangat berhubungan dengan minat beli outlet jika promosi produk yang dilakukan sangat baik maka sudah sesuai seperti apa yang diinginkan atau diharapkan oleh calon*

konsumen, maka akan muncul minat dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini ialah;

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

d. Hubungan komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama terhadap minat beli outlet retail

Komunikasi efektif salesman yang dipersepsikan sudah sesuai dengan harapan outlet akan mendorong minat beli outlet retail, seperti itu pula dengan harga yang diberikan kepada outlet, ketika pelanggan mendapatkan harga yang sesuai yang diharpkan maka akan menciptakan minat beli outlet retail yang tinggi. Promosi yang baik juga dapat mempengaruhi minat maka akan semakin tinggi minat beli outlet retail pada produk pilkita dan sebaliknya semakin dinilai buruk komunikasi efektif salesman, harga, dan promosi maka akan semakin tinggi pula rasa tidak minat beli outlet retail.

H₄ : Komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

H₀ : : Komunikasi efektif salesman, harga dan promosi secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap minat beli outlet retail pada produk pilkita di PT Javas Tripta Sejahtera kantor cabang Ponorogo.

