

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian teoritis**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Umumnya, konsep penjualan, promosi, serta periklanan dapat saling bergantian. Namun, sebenarnya, pemasaran memiliki dimensi lebih luas daripada sekadar penjualan dan promosi/iklan. Pengertian pemasaran, yang perlu dipahami dalam konteks yang lebih luas, mencakup aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan aspek fundamental dari sebuah organisasi. Hal ini mencakup rangkaian prosedur yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan harga kepada klien, dengan tujuan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi perusahaan serta para pemangku kepentingan.

Menurut Fandy Tjiptono, Periklanan adalah karakteristik yang memiliki kontak maksimum dengan lingkungan eksternal, meskipun organisasi hanya memiliki manipulasi yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Periklanan berupaya untuk menarik perhatian pelanggan dalam mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, periklanan memiliki posisi yang vital dalam pendekatan perbaikan.

Pandangan Kotler dan Keller menggambarkan manajemen pemasaran sebagai proses di mana setidaknya satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran berusaha untuk memahami cara mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Pendekatan ini

menganggap Manajemen Pemasaran sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, menggaet, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unik.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa esensi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan guna meraih keuntungan finansial. Dalam upaya menciptakan serta menyampaikan nilai ini, tahapan meliputi seleksi nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai dapat diidentifikasi.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, proses penciptaan dan penyampaian nilai dapat dikelompokkan ke dalam tiga tahap utama:

1. Tahap pemilihan nilai, di mana langkah-langkah pemasaran yang harus diambil sebelum produk diciptakan melibatkan segmentasi pasar, penentuan target pasar yang sesuai, serta pengembangan strategi positioning atau nilai melalui pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).
2. Tahap penyediaan nilai, di mana para pemasar harus mengidentifikasi fitur-fitur khusus produk, menetapkan harga, merancang promosi yang efektif, serta merencanakan distribusi produk.
3. Tahap komunikasi nilai melalui pemanfaatan sumber daya seperti tim penjualan, promosi penjualan, strategi periklanan, dan berbagai saluran komunikasi lainnya guna menginformasikan dan mempromosikan produk kepada khalayak.

Oleh karena itu, pemasaran melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang optimal. Bila seorang pemasar memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, mengembangkan produk unggulan dengan nilai tambah, menetapkan harga yang tepat, serta berhasil mendistribusikan dan mempromosikan

produk dengan efisiensi, maka hasilnya adalah kemudahan dalam proses penjualan produk tersebut.(Saleh & Said, 2019)

### **b. Konsep Inti Pemasaran**

Perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis memiliki berbagai fungsi, dan di antara semua fungsi tersebut, fungsi pemasaran atau marketing function memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kelangsungan perusahaan. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, aspek pemasaran semakin menegaskan posisinya sebagai elemen vital dan strategis dalam perusahaan. Meskipun demikian, pada pelaksanaannya, sering kali muncul kebingungan dalam memahami konsep pemasaran (marketing) dan kerap kali disamakan dengan pengertian penjualan (selling). Namun, sebenarnya, kedua istilah ini memiliki perbedaan yang cukup besar, baik dalam hal makna maupun konotasinya.

Konsep penjualan (*Selling*) fokus pada upaya penjual untuk memasarkan produk perusahaan yang telah ada, dengan tekad untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan melalui kerja keras dalam strategi penjualan dan promosi. Sementara hal tersebut berlangsung, pemasaran dijelaskan sebagai sistem komprehensif yang terdiri dari serangkaian kegiatan usaha. Tujuan dari sistem ini adalah untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan berbagai produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang aktif maupun potensial (Basu Swastha, 1984:10).

Dari penjelasan di atas, sangat terlihat bahwa kedua pendekatan tersebut memiliki ciri yang sangat istimewa. Aktivitas penjualan didasarkan pada motivasi penjual untuk mengkampanyekan produknya dengan niat memperoleh pendapatan, sehingga intinya adalah bagaimana mengubah barang dagangan menjadi keuntungan finansial.

Di sisi lain, periklanan fokus pada cara memenuhi keinginan pelanggan melalui saluran distribusi tertentu dengan barang yang siap disediakan bagi mereka. Oleh karena itu, periklanan lebih menekankan pada orientasi konsumen. Dengan demikian, tujuan periklanan adalah menciptakan produk dan penawaran yang membanggakan sehingga mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut di pasar.

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, nampaknya penjualan merupakan bagian integral dari strategi periklanan secara menyeluruh. Pendekatan periklanan dan pemasaran dimulai sebelum tahap produksi barang, tidak terbatas hanya pada fase paska-produksi, dan terus berlanjut melewati tahap pendapatan. Meskipun definisi-definisi mengenai periklanan dan pemasaran memiliki variasi, esensi yang ditekankan dalam setiap definisi cenderung serupa, tergantung pada aspek informasi yang lebih diutamakan.

Untuk memberikan gambaran tentang definisi periklanan yang dianggap lebih luas, dapat dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang prinsip-prinsip periklanan yang mendasari sebuah definisi yang dinyatakan sebagai berikut: "periklanan dan pemasaran adalah suatu prosedur sosial dan manajerial dengan mana orang-orang dan perusahaan mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertumbuhan, presentasi dan penggantian produk dan nilai dengan orang dan organisasi lain." (Philip Kotler, 1997:8).

Dengan metode ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa esensi dari prinsip pemasaran pada dasarnya meliputi faktor-faktor berikut: kebutuhan, hasrat, dan permintaan terhadap barang; penilaian mengenai nilai dan biaya; penciptaan kepuasan; transaksi, interaksi, dan relasi di pasar; serta peran aktif pemasaran dan para praktisi pemasaran. Prinsip mendasar pemasaran ini bisa diuraikan lebih detil seperti berikut ini:

### 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan manusia mengacu pada kehilangan kepuasan pokok, sedangkan keinginan adalah bagian dari kesenangan mendasar yang bisa dirasakan atau disadari. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh kepuasan tertentu dari gaya hidup yang diinginkan. Keinginan tidak diciptakan oleh pemasar atau masyarakat, melainkan sudah melekat dalam gaya hidup dan kondisi manusia. Istilah "keinginan" mengacu pada keinginan akan suatu produk yang didukung oleh potensi dan kemauan untuk melakukan pembelian. Keinginan akan bertransformasi menjadi permintaan jika diwujudkan dalam tindakan pembelian.

### 2) Produk

Untuk memenuhi keinginan dan tujuan manusia, diperlukan produk atau barang dagangan yang dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan tersebut. Produk tidak hanya berfokus pada kepemilikan fisik, tetapi juga pada layanan yang diberikan kepada pembeli. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mempromosikan keunggulan atau penawaran dari produk fisik serta menjelaskan sifat-sifat produk dengan baik.

### 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Suatu produk dinilai dari sudut pandang pelanggan tentang sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan mereka. Penilaian ini sangat tergantung pada sejauh mana produk mendekati bentuk sempurna yang diinginkan oleh pelanggan. Sementara itu, biaya mencakup berbagai bentuk biaya dan harga yang berbeda yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Hasil perolehan nilai produk

dibandingkan dengan investasi biaya untuk mendapatkannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

#### 4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Konsep pemasaran muncul ketika individu memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui opsi yang ada. Dalam hal ini, opsi merujuk pada cara untuk memperoleh produk yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan kompensasi tertentu sebagai pertukaran. Transaksi mencakup pertukaran nilai antara dua belah pihak melalui kesepakatan yang dicapai dalam proses pertukaran. Saat ini, keberhasilan pengusaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam melakukan transaksi, melainkan juga oleh kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada saling kepercayaan dan saling menguntungkan. Hubungan ini melibatkan pelanggan, vendor, distributor, dan pemasok, dengan komitmen untuk memberikan kualitas dan harga yang adil kepada mitra bisnis dengan dasar yang berkelanjutan..

#### 5) Pasar

Dalam menghadapi perubahan, pasar selalu ada. Pasar dapat diartikan sebagai keseluruhan konsumen yang memiliki kemampuan, keinginan, dan minat positif untuk berpartisipasi dalam transaksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

#### 6) Pemasaran

Penggarapan pasar merupakan aktivitas manusia yang terlibat dalam usaha memahami dinamika pasar. Hal ini

melibatkan interaksi mendalam dengan pasar guna mengenali peluang transaksi yang menguntungkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Di sisi lain, pengusaha merujuk pada individu yang mencari serta memperoleh sumber daya dari pihak lain dengan komitmen membayar sejumlah biaya. Dari intisari konsep di atas, periklanan sebaiknya diartikan sebagai pendekatan yang menitikberatkan pada keperluan konsumen. Pendekatan ini didukung oleh strategi periklanan serta pemasaran yang terencana dengan cermat, bertujuan menciptakan kepuasan konsumen sebagai landasan utama dalam meraih hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. (Pasigai, 2009)

### **c. Peroses Pemasaran**

Tahapan pemasaran melibatkan proses dimana produk atau layanan dapat mencapai pelanggan dari produsen. Ini dimulai dengan pemahaman atas kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran mencakup:

- 1) Memastikan konsumen potensial memiliki pemahaman detail tentang produk dan perusahaan mampu memenuhi permintaan mereka melalui produk yang dihasilkan.
- 2) Menjelaskan semua aspek pemasaran secara rinci, termasuk penjelasan produk, desain, promosi, iklan, komunikasi dengan pelanggan, dan pengiriman produk.
- 3) c Mengenal dan memahami konsumen sehingga produk sesuai dengan kebutuhan mereka dan mampu terjual dengan baik. Proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah berikut:
  - a) Adanya produk  
Produk mencakup barang, jasa, dan gagasan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk

variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan retur. Langkah pertama dalam pemasaran adalah menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

b) Penetapan harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk. Ini melibatkan penentuan harga akhir, diskon, pembayaran, syarat kredit, dan harga eceran. Penentuan harga memungkinkan pemasar untuk menjual produk sesuai dengan nilai yang ditentukan. Penetapan harga yang efektif mempertimbangkan keseimbangan antara nilai produk dan kebutuhan pasar.

c) Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup upaya perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar target. Distribusi melibatkan cara produk disampaikan dari produsen ke konsumen. Ini termasuk kanal distribusi, cakupan distribusi, variasi produk yang tersedia, lokasi penjualan, persediaan, dan transportasi. Pemasar juga berperan sebagai distributor yang menghubungkan produsen dengan konsumen, memfasilitasi aliran ekonomi.

d) Promosi

Promosi melibatkan komunikasi produk kepada pasar target. Ini melibatkan teknik seperti promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuannya



adalah memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan. Iklan adalah salah satu cara untuk mencapai ini dengan cara yang menarik perhatian konsumen.

Dalam rangka mencapai kesuksesan pemasaran, langkah-langkah ini harus dijalankan dengan cermat dan disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pelanggan yang dituju.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran periklanan dan pemasaran adalah perangkat dalam perjalanan untuk menentukan tingkat pemenuhan periklanan bagi perusahaan, dan semua itu bertujuan untuk menghadirkan kebanggaan bagi fase pasar atau pelanggan yang dipilih. Pada intinya, bauran periklanan adalah mengelola elemen-elemen bauran periklanan sehingga dapat mempengaruhi pilihan pembelian klien dengan tujuan untuk menghasilkan dan mempromosikan layanan atau produk yang dapat memberikan kesenangan kepada pelanggan dan konsumen.

Beberapa interpretasi mengenai konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) telah diajukan oleh para pakar, termasuk di antaranya: Menurut Kotler dan Keller yang disampaikan oleh Benyamin Molan (2006:8), bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara berkesinambungan mencapai target pemasaran di pasar yang dituju. Dalam pandangan Djaslim Saladin (2007:3), bauran pemasaran diartikan sebagai rangkaian elemen-elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan dan diterapkan guna mencapai sasaran dalam pasar yang dituju. Pendapat serupa disampaikan oleh Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha (2009:25), yang menggambarkan "bauran

pemasaran sebagai gabungan empat faktor utama atau aktivitas inti perusahaan, yakni produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan pandangan Freddy Rangkuti dalam bukunya pada tahun 2006, ia menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran umumnya terkait dengan aktivitas-aktivitas yang melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal dengan istilah 4P. Sementara itu, dalam perspektif Buchari Alma pada tahun 2007 (halaman 205), konsep *marketing mix* merujuk pada strategi penggabungan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal guna mencapai hasil yang paling memuaskan. Terdapat empat komponen utama, juga dikenal sebagai 4P, yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen yang dapat diatur dan digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasaran, sesuai dengan konteksnya.

Menurut analisis Kotler dan Keller dengan merujuk pada pendapat Jerome Mc. Carthy, diketahui bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen seperti Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi (4P). Penting untuk dicatat bahwa model 4P ini lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk produk fisik, sedangkan pendekatan untuk pemasaran jasa memiliki dimensi yang lebih luas, mencakup Orang (*People*), Proses (*Process*), serta Bukti Fisik atau Lingkungan (*Physical Evidence*). Kotler dan Keller dalam karyanya pada tahun 2009 (hal. 24) menjelaskan bahwa komponen-komponen pemasaran ini dapat dikelompokkan menjadi empat aspek utama, yakni produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang sering disebut sebagai 4P. Dalam konteks bisnis jasa, terdapat tambahan tiga aspek yang dikenal

sebagai 3P, meliputi unsur Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Pandangan Swastha dan Irawan mengenai produk menyatakan bahwa produk memiliki dimensi kompleks, termasuk aspek yang dapat diraba atau tidak, seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, serta layanan dari produsen maupun pengecer, yang secara bersama-sama memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.

Produk mewakili entitas yang dapat disajikan di pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas produksi mencakup benda-benda nyata yang dapat disaksikan, disentuh, dan dirasakan. Mengingat sifat fisik yang melekat pada produk, beragam jenis produk dapat diidentifikasi. Secara umum, klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yakni produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merupakan barang-barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau keluarga, tanpa niat untuk diperdagangkan atau dijual kembali.

#### **b. Tingkatan Produk**

Perusahaan yang ingin memfokuskan pada kepuasan pelanggan perlu secara teliti mempertimbangkan nilai-nilai tambahan yang dapat diberikan pada produk melalui berbagai tingkatan. Pengembangan produk sebaiknya didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana produk ini dibagi, yang meliputi:

1. Esensi Produk (*Core Product*), merujuk pada manfaat atau layanan utama yang disediakan oleh produk. Sebagai contoh, televisi memberikan akses beragam informasi dan hiburan.
2. Aspek Fisik (*Tangible Product*), melibatkan karakteristik nyata dari produk seperti kualitas, desain, ciri khas visual, merek, dan kemasan. Sebagai ilustrasi, bentuk fisik yang beragam dari televisi.
3. Penyempurnaan Tambahan (*Augmented Product*), mencakup tambahan atau penyempurnaan dari produk inti. Sebagai contoh, pelayanan pemasangan antena TV untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

### c. Klasifikasi Produk

Pengelompokan produk dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Dalam merumuskan strategi pemasaran suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa sistem klasifikasi produk berdasarkan karakteristiknya. Salah satu pendekatan klasifikasi yang umum digunakan adalah berdasarkan sifat fisik produk, yang mengelompokkan produk ke dalam dua kategori utama:

#### 1) Barang

Barang yang memiliki masa pakai singkat biasanya digunakan hanya dalam beberapa kali pemakaian. Secara umum, barang semacam itu dalam kondisi normal cenderung tidak bertahan lebih dari setahun. Beberapa contoh termasuk produk pembersih, alat tulis, serta makanan dan minuman ringan.

#### a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan kategori produk berwujud yang umumnya memiliki umur ekonomis pendek dan hanya digunakan dalam beberapa kali pemakaian. Umur ekonomis produk ini dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun. Beberapa contoh barang tidak tahan lama meliputi sabun, kapur tulis, minuman, dan makanan ringan.

b) Jasa (*service*)

Layanan merujuk pada aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Contoh-contoh layanan meliputi bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan sejenisnya.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Barang merupakan segala hal yang dipasarkan untuk menarik perhatian, membangkitkan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi hasrat serta kebutuhan manusia (Gerung dkk., 2017). Mutu produk mengacu pada kapabilitas barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keterpercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang terkait.

Menurut Saidani & Arifin (2012), terdapat beberapa penunjuk mutu barang yang meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), mengacu pada sifat operasional dan inti dari produk yang dibeli. Misalnya kelancaran, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan.
2. Keterpercayaan (*Reliability*), mencakup kemungkinan

terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Misalnya pengawasan kualitas, rancangan, dan kesesuaian dengan standar operasional.

3. Fitur (*Features*), merujuk pada atribut atau karakteristik yang memberikan nilai tambah untuk suatu produk. Keberadaan fitur ini bersifat opsional untuk konsumen dan berpotensi meningkatkan kualitas produk secara signifikan jika tidak dimiliki oleh pesaing.
4. Daya tahan (*Durability*), sebuah atribut yang mencerminkan masa pakai suatu produk, mengindikasikan sejauh mana produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau memerlukan pergantian. Produk yang memiliki ketahanan lebih lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada yang mudah rusak atau menjadi usang.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), mengukur sejauh mana produk dirancang dan dioperasikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya meliputi pengawasan mutu dan perencanaan desain.
6. Estetika (*Aesthetic*), menyangkut daya tarik visual produk, seperti bentuk, desain artistik, warna, dan elemen yang menarik indra.
7. Persepsi mutu (*Perceived Quality*), merujuk pada tanggapan konsumen mengenai mutu atau unggulan suatu produk. Terkadang, kurangnya pengetahuan konsumen tentang atribut produk dapat mengakibatkan persepsi mutu berdasarkan faktor harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau negara asalnya.

## 4. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga itu sendiri adalah rekreasi dalam periklanan dan pemasaran, jika biaya yang ditetapkan dengan bantuan vendor terlalu berlebihan, harga tidak dapat dijangkau oleh klien atau pelanggan, dengan maksud untuk pada akhirnya berdampak pada kelesuan atau penurunan iklan suatu produk di perusahaan. Sebaliknya, apabila harga ditentukan melalui bantuan lembaga, yang terlalu rendah akan mengakibatkan penurunan profitabilitas, sementara konsumen dapat beranggapan bahwa produk yang ditawarkan dengan harga murah memiliki kualitas rendah atau merupakan barang lama. Sebab, harga suatu produk dapat mencerminkan mutu yang dihidirkannya.

Harga merupakan nilai finansial yang ditetapkan oleh suatu organisasi sebagai ganti atas barang atau layanan yang diperdagangkan, serta elemen lain yang disediakan melalui organisasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut pandangan Swastha, harga adalah sejumlah uang tunai (beserta barang jika relevan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk dan layanan. Dari perspektif ini, jelas bahwa harga yang diterima dari pelanggan mencakup penawaran yang disampaikan melalui proses penjualan. Bahkan para vendor juga berupaya mendapatkan keuntungan yang pasti dari nilai harga tersebut. Sejalan dengan pemikiran Kotler, biaya merujuk pada jumlah uang tunai yang dibayarkan oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa. Faktor harga memiliki peran sentral dalam memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, harga memegang peranan kunci dalam bauran pemasaran yang mengarah pada penjualan, sedangkan faktor-faktor lainnya dapat mengakibatkan pengeluaran tambahan.

Di samping faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang melibatkan Produk, Tempat, Harga, dan Promosi, elemen Harga memiliki peran penting dalam mengoptimalkan profitabilitas perusahaan. Kehadiran elemen ini akan secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan, mengingat elemen-elemen lainnya cenderung meningkatkan beban biaya yang harus ditanggung perusahaan.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut pandangan (Swastha, Basu, 2014), aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga suatu produk adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui penawaran produk tersebut. Setiap perusahaan dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda, dan penentuan harga dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Beberapa tujuan yang dapat diwujudkan melalui penentuan harga adalah:

1. **Memperoleh Posisi di Pasar:** Salah satu strategi adalah menetapkan harga yang terjangkau guna meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Ini dapat dicapai melalui strategi perang harga serta pengurangan kontribusi laba.
2. **Prestasi Kinerja Finansial:** Penentuan harga produk dapat diatur dengan cermat guna mendukung pencapaian sasaran finansial, seperti sumbangan terhadap profitabilitas dan arus dana. Penting untuk memilih harga yang tidak berlebihan agar tetap menarik bagi konsumen.
3. **Menetapkan Posisi Barang:** Selain itu, harga memiliki peran dalam memperkuat imej produk, mengkomunikasikan manfaat produk, meningkatkan ketahuan di pasaran, serta mencapai sasaran penempatan



produk yang berbeda.

4. Mendorong Permintaan: Pengaturan harga dapat menjadi insentif bagi pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu, terutama saat kondisi penjualan sedang menurun.
5. Memengaruhi Persaingan: Penggunaan harga juga dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi persaingan yang ada atau bahkan calon pembeli. Ini bisa meliputi strategi menghambat masuknya pesaing baru atau menjaga pangsa pasar dari pesaing yang sudah ada.

### c. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2007:151), harga memiliki peran sebagai satuan nilai moneter atau ukuran relatif lainnya, termasuk barang dan jasa, yang digunakan dalam pertukaran untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Dalam konteks perekonomian, harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap komponen-komponen penting seperti tingkat upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Sebagai regulator utama, harga berperan dalam mengatur alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan usaha.

Bagi konsumen, harga memiliki pengaruh yang cukup besar. Meskipun mayoritas konsumen cenderung peka terhadap perubahan harga, mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan yang diberikan, nilai yang diperoleh, dan kualitas produk. Bahkan, harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Terkadang, produk dengan harga yang

lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, terutama dalam kategori produk spesialis.

Perusahaan juga sangat terpengaruh oleh harga produk. Harga menjadi faktor penentu utama permintaan pasar terhadap produk tertentu. Selain itu, harga memengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa pasar yang mereka capai. Dengan demikian, pendapatan dan laba bersih perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang diterapkan. Kesimpulannya, pendapatan perusahaan diperoleh melalui harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### **1) Keterjangkauan Harga**

Pelanggan memiliki kesempatan untuk mencapai kisaran harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Umumnya, satu merek produk memiliki beragam varian dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang terjangkau hingga yang eksklusif.

##### **2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Kualitas suatu produk kerap kali dinilai dari harganya oleh konsumen. Terkadang, dalam memilih antara dua barang, seseorang lebih condong memilih yang memiliki harga lebih tinggi, didasarkan pada asumsi bahwa terdapat perbedaan kualitas di antara keduanya. Ketika harga lebih tinggi, biasanya diasumsikan pula bahwa kualitasnya lebih

unggul.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli akan memilih untuk membeli sebuah produk apabila nilai manfaat yang mereka peroleh sama atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, maka persepsi mereka akan cenderung menganggap produk tersebut memiliki harga yang tinggi, sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan dipertimbangkan dengan lebih hati-hati.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pembandingan harga produk dengan barang sejenis sering dilakukan oleh para konsumen. Faktor mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan utama saat konsumen hendak melakukan pembelian.

Pentingnya harga bagi konsumen sebagai petunjuk kualitas produk saat mereka harus membuat keputusan pembelian dalam situasi informasi yang terbatas. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah sejalan dengan fluktuasi harga. Suatu konsep juga menunjukkan bahwa kepuasan hasil yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli memiliki potensi untuk memengaruhi kinerja penjualan total perusahaan dalam skala nilai moneter, berpotensi membentuk hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

## 5. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran adalah faktor lokasi, yang memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016: 62) menjelaskan lokasi sebagai seleksi dan manajemen saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau jasa serta melayani pasar target.

Perspektif Lupiyoadi (2013: 42) mengaitkan lokasi dengan lokasi markas dan operasional perusahaan, menjadi faktor mendasar yang memengaruhi perkembangan bisnis. Keberadaan lokasi strategis berpotensi mendatangkan sejumlah konsumen, berdampak pada kenaikan penjualan dan pendapatan.

Menggabungkan konsep di atas, lokasi menjadi keputusan kunci di mana perusahaan merancang operasionalnya, menempatkan lokasi secara cerdas dan sesuai, sehingga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, serta berperan signifikan dalam mencapai kesuksesan usaha.

### b. Pemilihan Lokasi

Strategi lokasi merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, baik dalam menentukan tempat produksi pabrik bagi industri manufaktur, lokasi strategis bagi penyediaan layanan jasa, maupun penempatan kantor pusat perusahaan. Keputusan mengenai lokasi sangat penting, baik saat perusahaan memulai usaha baru, melakukan ekspansi, ataupun merelokasi ke lokasi yang berbeda. Pemilihan lokasi memiliki dampak signifikan terhadap biaya operasional, harga produk, dan daya saing perusahaan. Dalam pandangan Munawaroh (2013),

pemilihan lokasi memiliki tujuan yang bervariasi sesuai jenis usaha, antara lain:

1. Bagi sektor industri, pemilihan lokasi yang tepat dapat mengurangi biaya. Memilih lokasi yang strategis untuk menyimpan bahan baku dekat dengan area produksi dapat menghemat biaya transportasi.
2. Dalam bisnis ritel dan layanan profesional, pemilihan lokasi yang tepat dapat mengoptimalkan pendapatan. Lokasi ritel dan layanan profesional yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan, berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Dalam hal gudang, lokasi yang tepat dapat memaksimalkan kecepatan pengiriman dan mengurangi biaya. Jarak antara gudang dengan pabrik yang optimal akan mempercepat proses pengiriman barang sekaligus mengurangi biaya logistik.

## 6. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Pengampanya mengembangkan strategi promosi guna mengomunikasikan informasi seputar produk mereka dan mempengaruhi calon pembeli agar berminat untuk melakukan pembelian. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk serta jasa kepada masyarakat luas, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal dan diterima dengan baik. Terdapat beberapa bentuk promosi yang umum digunakan, antara lain iklan, interaksi personal dalam penjualan, upaya promosi penjualan, pemanfaatan publisitas, dan pendekatan pemasaran

langsung. Semua jenis promosi ini merupakan elemen yang tak terpisahkan dalam ranah pemasaran, sehingga keberadaannya memiliki peran krusial dalam kelancaran aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Kumpulan strategi promosi yang beragam ini dikenal sebagai Bauran Promosi, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari Bauran Pemasaran dalam disiplin ilmu manajemen.

Pentingnya peran promosi dalam mempengaruhi penjualan sulit dinafikan. Seperti strategi pemasaran lainnya, promosi dianggap oleh konsumen sebagai faktor sosial dan fisik yang memengaruhi persepsi emosional dan pemahaman konsumen, selain dari perilaku yang konkret. Sistaningrum (2002) menguraikan bahwa promosi bertujuan untuk mencapai beberapa hal, yakni memperkenalkan eksistensi, merayu minat, mengadaptasi serta membentuk perilaku, dan mengingatkan tentang produk dan perusahaan terkait.

Suatu pendekatan pemasaran yang terpadu dengan merangkai beragam metode promosi menjadi satu kombinasi pemasaran yang optimal, mampu memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

### **b. Bauran Promosi**

Menurut pandangan Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau dikenal juga sebagai perpaduan komunikasi pemasaran adalah kombinasi alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai kepada konsumen serta membina interaksi dengan mereka. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2012:202), tergambar bahwa bauran promosi mengandung lima elemen esensial, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*) Kotler dan Keller (2012:204) menjelaskan bahwa iklan merujuk pada segala bentuk presentasi yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan, berisi promosi gagasan, produk, atau layanan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Promosi Penjualan mengacu pada berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Definisi Personal Selling menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli, di mana tujuannya adalah untuk menyajikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengamankan pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pandangan Kotler dan Keller (2012:204) menegaskan bahwa Pemasaran Langsung melibatkan penggunaan metode seperti surat, telepon, faksimil, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta umpan balik, atau berdialog dengan pelanggan eksisting atau potensial.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Kotler dan Keller (2012:204) menggambarkan Hubungan Masyarakat sebagai serangkaian program yang didesain untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan maupun produk-produknya.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan efektif dari alat-alat

promosi yang dimanfaatkan perusahaan guna mengomunikasikan nilai kepada konsumen serta membangun interaksi yang bermakna. (Referensi: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.)

### c. Fungsi Promosi

Berbagai bentuk strategi promosi bermula dari variasi fungsi dan tujuannya. Prinsip ini mendasari penentuan jenis promosi yang sesuai, seberapa efektif dampaknya, dan media komunikasi yang optimal.

Berikut adalah beberapa peran penting promosi:

1. Menangkap perhatian khalayak Mengampanyekan produk dengan harapan menarik perhatian audiens. Dalam hal ini, analoginya seperti menarik mata seseorang ke arah produk kita. Terutama saat memperkenalkan produk baru yang bersaing dengan banyak pesaing, perlu usaha ekstra dalam merancang promosi yang memikat guna menarik minat konsumen.
2. Menciptakan daya tarik bagi audiens Momen ini merupakan inti dari strategi promosi. Aspek menarik dari produk perlu diungkapkan dan ditekankan dalam kampanye promosi. Walaupun tiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan, fokus lebih pada keunggulan untuk membangun persepsi positif dan memupuk kepercayaan konsumen.
3. Menggugah rasa ingin tahu audiens Berdasarkan prinsip ini, doronglah minat penasaran audiens. Saat



rasa ingin tahu semakin tumbuh, orang cenderung aktif mencari informasi terkait hal tersebut. Informasi yang diberikan perlu menarik agar efektif menggugah rasa ingin tahu.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelit, Judul Peneliti, Tahun Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan dan Perbedaan Peneliti
1	Muhammad Rizal Fauzi, Akhmad Samhudi, Farida Yulianti Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan	Setiap sektor usaha skala rumahan yang berfokus pada produk memiliki misi untuk menjaga	Persamaan terletak pada teori pemasaran dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini

	<p>penjualan pada industri rumah kue kering klemben “yulia fitri” di martapura 2020</p>	<p>eksistensinya serta berupaya tumbuh dan berkembang. Hal ini didukung oleh persaingan yang kompetitif di antara pelaku usaha rumahan, yang diharuskan untuk terus berinovasi, menjalankan manajemen pemasaran yang terarah, serta mengg aproveitkan peluang yang muncul sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam hal produk makanan dan kue yang tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat.</p>	<p>Bertempat di martapura sedangkan</p>
--	---	---	---

2	<p>Akhmad Irfansyah Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kue bolu pada usaha delina banjarmasin 2020</p>	<p>Dalam mengembangkan pasar untuk produknya, usaha Delima menerapkan sejumlah strategi pemasaran guna memperkuat posisinya dalam persaingan. Pertama, mereka melakukan segmentasi pasar dengan cakupan yang luas, mencakup konsumen dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, serta mencakup orang tua. Kedua, produk kue bolu Banjarmasin ini ditujukan kepada semua kalangan, menjadi pilihan makanan atau</p>	<p>Persamaan terletak pada teori produk, harga, promosi dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di banjarmasin sedangkan penelitian saya ini terletak di Mandailing Natal.</p>
---	--	---	--

		jajanan kue bagi berbagai lapisan masyarakat.	
3	<p>Murdianti</p> <p>Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko kue hj.enong kota martapura</p> <p>2020</p>	<p>Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di Toko Hj Enong Bakery saat ini berada pada strategi <i>Growth</i> (pengembangan). Dimana keputusan yang akan diambil</p> <p>Yaitu mengembangkan tokonyadengan</p>	<p>Persamaan terletak pada teori promosi dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini</p> <p>bertempat di martapura sedangkan penelitian saya berletak di Mandailing Natal.</p>

		<p>cara meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga dan memperbanyak promosi.</p>	
4	<p>Muhammad Rowhan Fiqri, Farida Yulianti, Rina Analisis strategi pemasaran “kue kering mpo yatie” untuk meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di martapura 2020</p>	<p>Hasil evaluasi baik dari segi analisis internal maupun eksternal, beserta representasi diagram Cartesius, menunjukkan bahwa Toko Hj Enong Bakery saat ini berada dalam arah strategi Pertumbuhan (<i>growth</i>). Dalam konteks ini, rencana yang akan dijalankan adalah</p>	<p>Persamaan terletak pada teori produk, harga, dan teknik pengumpulan data perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di martapura sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>

		<p>ekspansi toko dengan fokus pada peningkatan mutu produk, menjaga stabilitas harga, serta intensifikasi upaya promosi. dipasarkan sudah seperti perusahaan lainnya, dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.</p>	
5	Yoga Adiyanto Analisis strategi pemasaran makanan	Berdasarkan hasil Wawancara yang dilakukan terhadap pemilik	Persamaan terletak pada teori produk, harga, promosi

	<p>tradisional ranginang (rengginang) di kabupaten pandeglang 2020</p>	<p>perusahaan Industri Rengginang di Kecamatan Pandeglang Kabupaten Pandeglang, startegi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk rengginangnya yaitu dengan masih dengan cara mouth to mout dan dengan cara konsumen datang langsung ke rumah pemilik untuk membeli rengginang.</p>	<p>dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di kabupaten pandeglang sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>
6	<p>Susilawati, saepul Hakkul yakin Analisis strategi pemasaran makanan</p>	<p>Berdasarkan hasil Wawancara yang dilakukan terhadap pemilik perusahaan Industri</p>	<p>Persamaan terletak pada teori promosi dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian</p>

	<p>tradisional (studi kasus industri rengginang di kecamatan sakra pusat) 2017</p>	<p>Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat, startegi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk rengginangnya yaitu dengan masih dengan cara mouth to mout dan dengan cara konsumen datang langsung ke rumah pemilik untuk membeli rengginang.</p>	<p>dimana penelitian ini bertempat di kecamatan sakra pusat sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>
7	<p>Nuryadina August Rini, Maryetti, Reyditha Andryani Analisis Strategi Pemasaran kue pancong di jakarta (analysis Strategy of kue pancong in jakarta) 2017</p>	<p>Hasil dari analisis faktor internal strategi pemasaran kue pancong di Jakarta dengan menggunakan matrik IFAS kekuatan utama adalah “Harga jual yang relative murah”, sedangkan</p>	<p>Persamaan terletak pada teori pemasaran, dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di jakarta sedangkan penelitian saya terletak di</p>



		<p>kelemahan utama adalah “Tidak memiliki lahan yang tatap”. Dari hasil matriks</p> <p>I</p> <p>FAS mengidentifikasi bahwa kuatnya posisi internal dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.</p>	<p>Mandailing Natal.</p>
8	<p>Mastuti HS, Syahmardi Yacob, Dahmiri Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi) 2022</p>	<p>Ada beberapa kesimpulan yang ditemukan merujuk pada fokus permasalahan penelitian Pertama Para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi yakni 1) penjualan produk un ggulan makanan</p>	<p>Persamaan terletak pada teori pemasaran, dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di UMKM Kota Jambi sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>

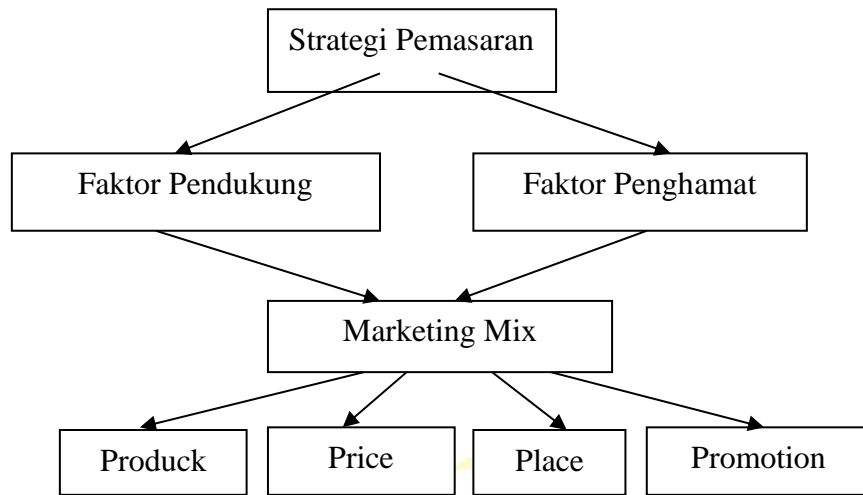
		<p>tradisional khas Jambi hanya memasarkan produk yang di minati masyarakat atau konsumen sangat difokuskan; 2) pemasaran online yang efektif melalui akun instagram.</p>	
9	<p>Rahmi Meutia Analisis strategi pemasaran pada Pabrik roti "seleb bakery" di Kuala Simpang 2019</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis matrik evaluasi strategi internal dengan jumlah nilai 2,54 dan matrik evaluasi strategi eksternal dengan jumlah nilai 2,67, pabrik roti Seleb Bakery di Kuala Simpang berada pada posisi sedang. Dan matrik IE berada pada</p>	<p>terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di Kuala Simpang dan menggunakan Analisis SWOT sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>

		<p>kolom 5 (lima) yaitu Growth strategy yang berarti pabrik roti Seleb Bakery</p> <p>di Kualasimpang masih sedang dalam pertumbuhan atau dalam upaya diversifikasi.</p>	
10	<p>Lati sari dewi Analisis strategi pemasaran makanan tradisional (studi kasus pada home industry rengginang suhaenah di hujung tiwu panjalu)</p> <p>2019</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Home Industry Rengginang Suhaenah, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk rengginangnya yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak</p>	<p>Persamaan terletak pada teori produk, harga, promosi dan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini bertempat di hujung tiwu panjalu sedangkan penelitian saya terletak di Mandailing Natal.</p>

		<p>langsung.  Pemasaran  langsung  dilakukan dengan  cara konsumen  dapat datang  langsung ke  rumah pemilik  untuk membeli  rengginang dan  dapat juga dengan  memesannya  melalui telepon.  tidak langsung  yaitu menitipkan  ke toko-toko yang  ada di pasar  Panjalu dan ke  toko pusat  oleh-oleh  makanan  disekitar Panjalu.</p>	
--	--	---	--

### C. Kajian Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman bagi pembaca, maka penulis menyusun kerangka pemikir dari penelitian ini sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN