

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini sudah semakin ketat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat dunia usaha dapat lebih mudah memperluas bisnis dan juga dapat memperoleh informasi dengan cepat. Saat ini usaha-usaha menengah ataupun industri-industri yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama harus melakukan berbagai strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan dapat bersaing.

Keberadaan ataupun posisi usaha dipasar sangat penting untuk menjadi jaminan keberlangsungan bagi perusahaan tersebut. Dengan hadirnya berbagai usaha bisnis yang masuk ke pasar menjadi suatu ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. Ancaman yang muncul akan berpengaruh terhadap keberadaan usaha bisnis yang dijalankan sehingga suatu industri dituntut untuk mampu menciptakan sesuatu yang memiliki nilai tinggi dengan inovasi dan kreatifitas.

Persaingan yang semakin ketat didalam sektor usaha (bisnis) juga dirasakan industri-industri yang ada di Indonesia. Sehingga setiap industri akan berusaha meningkatkan kualitas ataupun manajemen strategi supaya menghasilkan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. PT. Kawasan Industri Modern (Persero) merupakan salah satu industri dibidang penyedia lahan (kawasan) usaha juga harus mampu menghadapi kendala yang muncul dalam mengelola usaha bisnis.

PT Kawasan Industri Modern (Persero) (PT. KIM) merupakan salah satu perusahaan industri yang juga memiliki persaingan bisnis, sehingga PT. KIM harus melakukan pengembangan strategi bisnis. Peningkatan kualitas organisasi perusahaan yang didukung teknologi informasi mampu mengembangkan unit bisnis strategis yang inovatif dan memiliki nilai tambah untuk mencapai pendapatan tetap yang lebih besar dari biaya tetap.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. KIM untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan dalam menarik minat investor dengan memberikan keringanan cara pembayaran kepada investor, menetapkan harga jual yang lebih kompetitif dari para pesaing dengan tetap memperhatikan tingkat keuntungan, dan upaya promosi dan pemasaran yang lebih intens.

Strategi pemasaran sangat penting dan hal tersebut menjadi poin utama untuk berlangsungnya kegiatan diperusahaan. Ketika strategi pemasaran sudah dijalankan perusahaan tinggal hanya menunggu umpan balik dari para customer, namun tidak hanya sebatas itu, perusahaan juga melihat sudah sejauh mana usaha yang di jalankan, karena ketika perusahaan sudah menjalankan perusahaan perlu yang namanya evaluasi hasil kerja. Dengan hal ini perusahaan sudah harus bisa melihat bagaimana hasil kerja, ketika tidak sesuai harapan maka dilakukan peninjauan ulang atau evaluasi.

Hal yang perlu diperhatikan didalam menjalankan strategi pemasaran yaitu mengetahui perilaku konsumen. PT. KIM merupakan salah satu penyedia lahan industri yang berada di kota Medan juga berupaya menghadapi persaingan bisnis.

Dalam mempertahankan usaha bisnis PT. KIM melakukan upaya ataupun strategi untuk meningkatkan penjualan lahan.

Sebagai industri yang bergerak dibidang penyedia lahan industri, perusahaan harus mampu mengetahui tentang dunia usaha yang sudah berkembang saat ini sehingga perusahaan mampu melihat peluang yang ada dan mengetahui permintaan pelanggan. Perusahaan juga sudah harus mampu menangani apabila terjadi masalah dikemudian hari dengan sudah menentukan strategi penangan resiko yang muncul tiba-tiba.

Penerapan bauran pemasaran sangat perlu pada sebuah industri supaya dapat menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, bagaimana produk dan jasa yang akan diciptakan mampu menguasai pasar, strategi apa yang akan buat untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan penentuan lokasi usaha yang tepat.

Supaya usaha bisnis yang jalankan tetap dikenal dipasaran hal tersebut tidaklah lepas dari strategi pemasaran yang kita terapkan. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen menjadi suatu kunci utama agar perusahaan menghadirkan produk dan jasa yang diinginkan. Karena suksesnya usaha tersebut terlihat dari pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dan juga dapat memenuhi permintaan pasar.

PT. KIM sudah sampai hingga pada tahap saat ini dimana usaha yang dijalankan berjalan sesuai yang di harapkan oleh perusahaan, hal tersebut tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan. Karena itu PT. KIM tidak bisa hanya

berhenti dititik saat ini, usaha ataupun strategi pemasaran harus dapat lebih dikembangkan agar mampu bertahan di persaingan pasar industri.

Untuk memasarkan lahan maka PT. Kawasan Industri Modern (Persero) harus memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dimaksud adalah dengan menggunakan strategi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi harga yang dimaksud yaitu kegiatan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. KIM dan promosi yang dimaksud adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. KIM.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAHAN DI PT. KAWASAN INDUSTRI MODERN (PERSERO).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat ditentukan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yaitu :

1. Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?
2. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?
3. Apakah strategi penetapan harga dan kegiatan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk :

1. Mengukur strategi penetapan harga secara kuantitatif terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. Mengukur kegiatan penetapan biaya promosi secara kuantitatif terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
3. Mengukur strategi penetapan harga dan kegiatan penetapan biaya promosi secara simultan yang secara kuantitatif terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan teori-teori strategi pemasaran yang diperoleh didalam kampus dan menambah wawasan mengenai Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)
2. Bagi Perusahaan, supaya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil tindakan dalam penerapan strategi pemasaran.
3. Bagi pihak lain, kiranya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan (Referensi) apabila hendak melakukan penelitian kembali mengenai Strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Istilah pemasaran sudah menjadi suatu hal yang umum didengar oleh orang banyak atau yang disebut dengan istilah marketing. Pemasaran yang dimaksud dalam hal ini mencakup kegiatan proses jual beli barang dan jasa. Namun dalam hal ini, kegiatan pemasaran cakupannya jauh lebih luas. Dimana hal yang dilakukan tidak hanya melakukan jual beli namun juga melakukan kegiatan lain.

Dimana kegiatan yang dilakukan misalnya, melakukan penyimpanan (membuat stock barang di gudang), menyortir barang, pengangkutan barang dan suatu cara yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan usahanya ditengah banyaknya calon pebisnis dan suatu usaha memenangkan persaingan di pasar global.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan barang ataupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran menurut Djaslim (dalam Abdurahman, 2018:2) ialah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Pemasaran menurut Kotler (dalam Alma 2019:5) ialah “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Abdurahman 2018:2) ialah “sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder).

Sedangkan pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2016:2) ialah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2019:131) ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran menurut Enis (dalam Alma, 2019:131) ialah “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Tugas yang pertama sekali dilakukan ketika memiliki sebuah usaha, yaitu fokus terhadap konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen dan memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan dan memahami kemudahan. Bisnis harus dirancang dengan produk baru atau meningkatkan yang sudah ada dengan ketat, mengingat kebutuhan, keinginan supaya produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran menurut Assauri (2018:15) ialah “konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya”.

Evolusi konsep pemasaran ada lima menurut Kotler dan Amstrong (dalam Abdurahman, 2018:7), menyatakan bahwa :

1. Konsep Produksi (Production Concept)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk (Product Concept)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu,

perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan (Selling Concept)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Social Marketing Concept)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Dalam konsep pemasaran juga terdapat sistem bisnis pemasaran modern.

Konsep pertukaran dan hubungan pertukaran adalah membawa konsep pasar.

Pasar menurut Assauri (2018:11) ialah “kumpulan pembeli potensial dan pembeli aktual untuk suatu produk”. Para pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

Pada dasarnya konsumen melakukan kegiatan pemasaran juga. Konsumen melakukan pemasaran berupa meneliti produk, melakukan interaksi dengan perusahaan, mencari dan mendapatkan informasi serta saat mereka melakukan pembelian. Perusahaan dan pesaing menciptakan dan mengirimkan tawaran pasar dan pesan-pesan kepada konsumen, dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara bisnis pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Implementasi dari strategi pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan. Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:117) ialah “sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut Assauri (2013:119) ialah “perluasan dari strategi pemosisian dengan menekankan perluasan segmen untuk mencakup seluruh aspek bauran pemasaran produk, harga, promosi dan penyaluran”.

Komponen bauran pemasaran menurut Assauri (2013:118) ialah :

Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran, dirumuskan sebagai berikut :

1. Harga
merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.
2. Promosi
Promosi dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.
3. Distribusi
Distribusi merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kepada konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor di luar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau di ramalkan lebih dulu.

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang diciptakan untuk mencapai tujuan akhir. Dalam perusahaan sudah menjadi poin penting untuk mengenali peluang ataupun ancaman yang akan muncul di kemudian hari. Oleh karena itu, sebagai pimpinan perusahaan sudah harus membuat rancangan ke jangka waktu yang panjang agar operasional perusahaan tetap berjalan.

Seiring berjalannya operasional perusahaan, pimpinan juga sudah harus mengetahui atau merencanakan langkah selanjutnya dengan melihat perkembangan perusahaan dan juga melihat apa yang menjadi kekurangan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian pimpinan sudah harus mengetahui strategi yang akan diterapkan supaya dilakukan perbaikan dan hal tersebut akan menciptakan keunggulan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018:3) strategi ialah “rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi memenuhi tujuan

yang diinginkan”. Sedangkan menurut Alma (2019:202) strategi ialah “penetapan arah keseluruhan dari bisnis”.

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012:193) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah “rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu”. Strategi pemasaran juga merupakan suatu langkah atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Alma (2019:261) pemasaran strategi ini bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga.

Setelah itu dilakukan langkah-langkah, yaitu :

1. Analisis Lingkungan
Dengan mengkaji lingkungan makro maupun mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap lembaga. Sedangkan lingkungan mikro ialah mempertimbangkan faktor kemampuan intern dalam suatu lembaga, seperti faktor finansial, SDM, dan berbagai fasilitasnya.
2. Analisis perilaku konsumen
Dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu lembaga atau produk.
3. Analisis perilaku pesaing
Yang aktual maupun yang potensial. Dalam hal ini perlu di monitor, bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing kita dalam mengantisipasi masa depan.

Untuk penerapan strategi pemasaran, perusahaan sudah harus merencanakannya secara matang agar upaya yang dijalankan tidak sia-sia dan

perusahaan memperoleh hasil akhir dengan meraih tujuan yang diinginkan. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang sudah direncanakan, perusahaan sudah harus melihat perkembangan pasar mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk, segmen pasar dan lain sebagainya.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Ma'ruf dalam blognya <https://www.akuntansilengkap.com> yang di unggah pada 13 Februari 2021 tentang tujuan dan fungsi strategi pemasaran ringkas dan jelas. Berikut ini ada beberapa fungsi strategi pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja

2.2.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Ma'ruf dalam blognya <https://www.akuntansilengkap.com> yang di unggah pada 13 Februari 2021 tentang tujuan dan fungsi strategi pemasaran ringkas dan jelas. Ada empat tujuan strategi pemasaran antara lain, yaitu :

- a. Peningkatan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
- b. Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku
- c. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.3 Strategi Penetapan Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan kepada penjual sehingga memperoleh produk dan jasa yang diinginkan. Harga yang ditawarkan pada suatu produk tergantung bagaimana jumlah permintaan akan suatu produk tersebut, apabila permintaan banyak namun produk yang tersedia sedikit maka harga yang ditawarkan cukup besar.

Harga menurut Abdurahman (2018:109) ialah “sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Assauri (2013:193) menyatakan bahwa penetapan harga ialah “bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian”. Maka didalam melakukan keputusan penetapan harga, dibutuhkan analisis bauran produk, strategi branding dan kualitas produk, serta fitur-fiturnya untuk menentukan pengaruh faktor-faktor itu terhadap taktik dan strategi harga.

Penetapan harga sering dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya

diskon harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskonnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu.

2.3.3 Konsep dan Peranan Harga

Tjiptono (2018:289) penetapan harga merupakan “ salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat

pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Tjiptono (2018:291) menyatakan bahwa secara garis besar peranan harga sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “forced point of contact between competitors”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2018: 291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini ada beberapa diantaranya yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return of Investment). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan, target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dll), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut ataupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (Image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value),

misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal ataupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat berstandarisasi (misalnya, minyak Bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industry (Industry Leader).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tabel 2.1
Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan Harga	Deskripsi
Berorientasi Laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.
Berorientasi Volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (produk turnover) yang tinggi
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “charging what the market will bear”
Pangsa pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industry. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan siklus hidup produk.
Aliran kas (Cash Flow)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (cash emergency) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi good value dibandingkan para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
Status Quo	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

Sumber : Buku Strategi Pemasaran (Tjiptono,2018:293)

2.3.5 Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018:294) secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (Survival) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas atau ROI (return of investment) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi. Untuk specialty products, misalnya harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan.

a. Pertama, rasio biaya terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar daripada proporsi biaya variabel nya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu meningkatkan penghasilan atau laba.

- b. Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu.
Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dan menentukan harga jangka panjangnya.
- c. Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.
Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari pada pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor Eksternal

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolisti, oligopoli atau monopoli. Faktor lain adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Menurut Alma (2019:180) untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

- a. Menjual barang di bawah harga pasar dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru
- b. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu
- c. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.

- d. Menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah
- e. Menjual kredit dengan cicilan jangka panjang
- f. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian
- g. Memberikan harga yang berbeda.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (Inflasi, booming, atau resesi serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.3.6 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018:298) secara garis besar metode penetapan harga berbasis permintaan dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. Prestige Pricing

Harga yang digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang atau jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Prestige pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

4. Price Lining

Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5. Odd-Even Pricing

Strategi penetapan harga yang ganjil dengan tujuan supaya konsumen menganggap harganya lebih murah. Misalnya harganya Rp 5.000 maka harga yang tertera adalah Rp 4.900.

6. Demand-Backward Pricing

Merupakan penetapan harga melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya adalah perusahaan akan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, kemudian perusahaan akan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada retailer dan wholesaler, setelah itu baru harga jualnya bisa ditentukan

7. Product Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

8. Optional Product Pricing

Harga yang ditetapkan berbeda-beda sesuai dengan fitur yang diminta oleh konsumen.

9. Captive Product Pricing

Strategi yang digunakan oleh bisnis ketika harga produk ditentukan dari produk utama dan aksesoris tambahan.

10. By-Product Pricing

Produk sampingan yang dihasilkan harganya ditentukan untuk membuat produk utama memperoleh keuntungan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Beberapa metode penetapan harga berbasis biaya Menurut Tjiptono (2018:302) dibawah ini antara lain yaitu :

1. Standard Markup Pricing

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

2. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua yang dikeluarkan, seberapa besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4. Experience Curve Pricing

Hubungan antara pengalaman memproduksi barang dan efisiensi produksi itu, khususnya, keuntungan efisiensi yang mengikuti investasi dalam usaha. Dalam hal ini menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan dan investasi. Menurut Tjiptono (2018:305) terdapat tiga metode penetapan harga berbasis laba, diantaranya yaitu :

1. Target Profit Pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. Target Return On Sales Pricing

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3. Target Return On Investment (ROI) Pricing

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, laba, harga jual juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Menurut Tjiptono (2018:307) metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat, diantaranya yaitu :

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang berstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Untuk itu,

perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2. Above, At, or Below Market Pricing

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. At-market pricing, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Sementara below market pricing yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar.

3. Lost Leader Pricing

Merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produknya dijadikan penglaris.

4. Sealed Bid Pricing

Merupakan penetapan harga yaitu dimana suatu perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri atau dengan kata lain suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.4 Strategi Promosi

Dalam bisnis atau usaha yang sedang dijalankan, setelah kita sudah menentukan produk apa yang harus kita produksi atau kita tawarkan kepada orang lain (pelanggan), kemudian kita menentukan lokasi penjualan. Dalam menentukan lokasi penjualan kita harus bisa melihat tempat yang strategis untuk membuka usaha atau bisnis di lokasi tersebut.

Setelah produk sudah ditentukan dan juga lokasi penjualan, hal yang selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan strategi promosi. Tujuannya agar apa yang kita produksi atau yang akan kita tawarkan dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini promosi itu bertujuan untuk membujuk calon pembeli supaya berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan,

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2019:181) promosi ialah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Sedangkan promosi menurut Shoel (dalam Alma, 2019:181) ialah “ usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon pembeli”. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi sekaligus untuk menarik minat pelanggan supaya mau membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan mampu meningkatkan permintaan akan produk dan jasa. Ketika permintaan meningkat maka penawaran akan menurun hal tersebut akan berdampak kepada pendapatan penjualan, dengan kata lain ketika penjualan meningkat maka perusahaan memperoleh keuntungan.

Dalam melakukannya perlu dilakukan strategi promosi agar promosi yang dijalankan berjalan dengan baik, supaya apa yang sudah direncanakan memiliki arah dan tujuan pencapaian. Strategi promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut Staton (dalam Alma 2019:181) ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi yaitu :

1. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
2. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
4. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang lebih populer, teknik utama lebih cocok advertising.

Sedangkan menurut Schoell (dalam Alma 2019:182) faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotion mix, ialah :

1. The marketer
Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumen yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.
2. The target market
Menentukan calon konsumen, dimana lokasinya dan ini akan mempengaruhi bauran promosi yang digunakan.
3. The product
Melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. The situation
Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2019:183) tujuan promosi ialah “memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan, atau belum waktunya ia miliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja hanya meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

2.4.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yuliantari dkk, 2019:42) bauran promosi atau bauran komunikasi ialah “perpaduan khusus dari alat yang yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Alma, 2019:184) ada empat elemen promosi diantaranya, “Advertisisng (Periklanan), Personal Selling, Public Relation-Publicity, dan Sales Promotion”.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan menurut Abdurahman (2018:169) ialah “semua bentuk persentase nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu”. Tujuan iklan menurut Yuliantari dkk (2019:43) ialah “memberikan informasi (Informative Advertising), mempengaruhi (Persuasive Advertising), dan mengingatkan (Reminder Advertising).

Iklan memiliki beberapa karakteristik menurut Yuliantari dkk (2019:43) ialah :

- a. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar
- b. Nonpersonal komunikasi
- c. Menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian pesan
- d. Menggunakan sponsor teridentifikasi.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling atau penjualan personal menurut Abdurahman (2018:183) ialah “presentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

3. Public Relation-Publicity

Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik terhadap perusahaan (Corporate image), mencegah berita-berita yang tidak baik (unfavourable rumors) dari masyarakat.

menurut Yuliantari dkk (2019:46) hubungan masyarakat ialah “berbagai program di arahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu”.

4. Sales Promotion

Sales promotion menurut Alma (2019:191) ialah “keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara”. Menurut Alma (2019:190) tujuan digunakan sales promotion ialah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen ataupun pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

2.4.5 Promosi Barang Industri

Subroto (2011:223) menyatakan Strategi promosi dalam pemasaran industri ialah “perencanaan, implementasi, dan pengendalian bauran promosi untuk berkomunikasi dengan para pembeli, calon pembeli, atau orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

Bauran promosi produk industri sangat dominan menggunakan penjualan personal, karena produk industri sangat kompleks dan bersifat teknis, jumlah pembeli relatif kecil, dan proses pembelian pada perusahaan pembeli bersifat kompleks dan memerlukan negosiasi yang lebih lama, dengan melibatkan banyak pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Subroto (2011:225) Untuk mengembangkan suatu strategi promosi yang efektif, beberapa langkah yang harus dilakukan antara lain adalah :

1. Menentukan Tujuan Komunikasi atau Promosi
2. Mengidentifikasi Sasaran yang Ingin Dituju
3. Menetapkan Anggaran Promosi
4. Mengembangkan Strategi Pesan
5. Memilih Media (Saluran) Komunikasi/Promosi
6. Mengukur dan Mengevaluasi Hasil Promosi
7. Mengintegrasikan Program Komunikasi/Promosi

2.4.6 Media Promosi

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (promotion mix), media iklan juga memiliki peranan yang cukup besar seperti halnya sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling maupun publicity. Media menurut Yuliantari dkk (2019:58) ialah “berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju”.

a. Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik ialah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis. Jangkauan kelebihan elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal dari pada media cetak. Beberapa contoh iklan media elektronik menurut Yuliantari dkk (2019:62), diantaranya adalah :

1. Television advertising
Merupakan iklan yang ditayangkan melalui televise, iklan ini berisi gambar dan suara dalam bentuk audio-video yang biasanya memiliki durasi 15-30 detik.
2. Radio advertising
Merupakan iklan yang disiarkan melalui media radio, memiliki durasi yang hampir sama dengan iklan televisi namun hanya berisi suara/audio saja.
3. Online advertising
Merupakan iklan yang ditampilkan di media online seperti website, blog, maupun youtube. Iklan online ini bisa berupa video maupun banner animasi.

4. Domain name advertising
Merupakan nama domain produk atau perusahaan yang difungsikan sebagai iklan.

b. Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Iklan media cetak menurut Griffin (dalam Yuliantari dkk, 2019:58) ialah :

1. Iklan Koran atau Surat Kabar
Merupakan salah satu bentuk iklan yang penempatannya berada dihalaman Koran atau surat kabar
2. Iklan majalah
Merupakan media iklan yang berada dihalaman majalah.
3. Iklan Tabloid
Merupakan iklan di tabloid yang pada umumnya bisa terbit mingguan ataupun bulanan.
4. Jurnal
Merupakan media khusus yang diterbitkan oleh kalangan tertentu dan biasanya tidak diperjual belikan, misalnya jurnal perdagangan, jurnal kedokteran , jurnal kampus, dan lain-lain.
5. Katalog Produk
Merupakan media yang khusus berisi promosi produk.
6. Kalender
Meski kalender memiliki fungsi utama sebagai penunjuk waktu (hari, tanggal, tahun) namun tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kalender sebagai media promosi.
7. Brosur/Pamflet/Flyer
Merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan.
8. Poster
Merupakan media iklan yang dicetak satu muka saja dan biasanya ditempel ditempat-tempat strategis.

Iklan media cetak yang terdapat diluar ruangan menurut Yuliantari dkk (2019:64) yaitu, diantaranya :

1. Billboard

Adalah salah satu bentuk promosi iklan diluar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, Billboard biasanya dipasang ditempat-tempat publik yang ramai seperti, jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya.

2. Baliho

Adalah media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu Baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru.

3. Shop Sign Branding

Adalah media promosi yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen agar mengetahui dimana sebuah tempat usaha berada.

4. Neon Box

Adalah media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon.

5. Spanduk

Adalah media promosi yang biasanya terbuat dari kain ataupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

6. Iklan Tembok

Adalah media promosi yang menggunakan tembok sebagai media iklannya. Iklan ini biasanya dilukis di dinding-dinding rumah, gedung, jembatan, pagar, ataupun lainnya yang berada di keramaian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moh Rusdi 2019	“Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya” ISSN: 2460-3775 https://ejournal.unk-hair.ac.id	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut.
2	Rasnilawati, Z 2017	“Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada café enzyme palopo” ISSN: 2597-9213 https://ejournal.unk-hair.ac.id	Faktor peluang dan kekuatan terdapat pada kafe enzyme palopo berpengaruh besar terhadap penjualan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, dan strategi yang digunakan adalah strategi analisis swot, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.
3	Nora Anisa Boru Sinulingga 2015	“Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. CITRAMANDIRI LESTARI MEDAN” ISSN: 2088-3943 https://www.academia.edu	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan

Sumber : Google

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

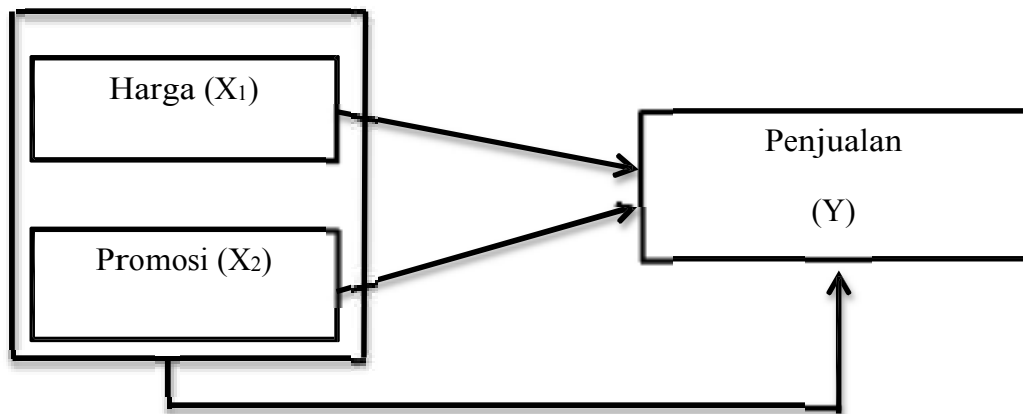
Menurut Sugiyono (2017:88) kerangka berpikir merupakan “sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan”. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya untuk merumuskan hipotesis.

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh seseorang untuk memperoleh tujuan. Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh para pebisnis tidaklah lepas dari bagian strategi pemasaran. Pada penelitian ini peneliti meneliti apakah strategi penetapan harga dan kegiatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan atau tidak.

Pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero), dimana harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan, dalam hal ini apabila harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan bertambah dan penjualan meningkat.

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan lahan, karena kunci dari meningkatnya jumlah volume penjualan lahan yaitu tergantung strategi promosi yang dijalankan. Jika promosi yang dijalankan mampu menarik minat calon pembeli maka akan meningkatkan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti terkait penjualan Lahan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Kabupaten Deli Serdang, maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada strategi pemasaran yaitu diteliti dari segi strategi harga dan kegiatan promosi apakah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan atau tidak. Berdasarkan landasan teoritis masalah penelitian, maka penulis akan mengembangkan kerangka Konseptual Sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sekaran (dalam Noor (2011:79) ialah “hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang di ungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji”. Adapun hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

- H₀₁ :Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)
- H_{a1} : Ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan diPT. Kawasan Industri Modern (Persero).
- H₀₂ :Tidak ada pengaruh kegiatan penetapan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)
- H_{a2} :Ada pengaruh kegiatan penetapan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
- H₀₃ : Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga dan kegiatan penetapan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)
- H_{a3} :Ada pengaruh strategi penetapan harga dan kegiatan penetapan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh kebenaran ilmiah, untuk memperoleh kebenaran tersebut diperlukan adanya suatu metode penelitian. Dalam menyelenggarakan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis kuantitatif.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:13) ialah :

Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif yaitu berupa data primer dan data sekunder, dimana data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dengan secara langsung didapat dari sumber informasi dan juga melalui wawancara ataupun membuat kuesioner. Data primer yang sudah diperoleh masih memerlukan pengolahan data, agar menjadi suatu informasi yang akurat.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber informasi langsung dan dimana data yang diperoleh sudah diolah oleh perusahaan. Data sekunder dapat berupa struktur organisasi ataupun gambaran umum mengenai perusahaan tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Laporan keuangan dan penjualan lahan pada PT. Kawasan Industri Modern (Persero) selama kurun waktu empat tahun dari tahun 2016-2019. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara meminta kepada pihak perusahaan dan menggali informasi atau mencari informasi melalui internet mengenai perusahaan tersebut.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) yang berada di Jl. Pulau Batam No.1 Areal Kawasan Industri Modern (Persero) Tahap II, Saentis Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi

NO	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																															
		Feb-21				Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21				Jul-21				Agu-21				Sept-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	ACC Judul																																
3	Persetujuan Pembimbing																																
4	Pemyusunan Proposal																																
5	Bimbingan Proposal																																
6	Seminar Proposal																																
7	Revisi Proposal																																
8	Pengumpulan Data																																
9	Pengolahan dan Analisis Data																																
10	Bimbingan Skripsi																																
11	Periksa Buku																																

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:115) ialah “wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Menurut Noor (2011:147) “dalam penelitian populasi di gunakan untuk menyebutkan keseluruhan (Universum) dari objek penelitian”. Maka dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan dan juga aktifitas atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian terhadap pemecahan masalah ataupun menciptakan sesuatu hal yang baru, peneliti menggunakan jenis data sekunder. Peneliti harus menentukan teknik apa yang akan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder tersebut. Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan data sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan tetapi data tersebut sudah diolah, contohnya adalah struktur organisasi perusahaan dan

sejarah singkat perusahaan. Adapun teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan adalah :

1. Penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku, karangan ilmiah, dan sebagainya.
2. Studi Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, data dan informasi yang diperoleh dapat berupa, dokumen, arsip dan laporan keuangan dan penjualan dan lain-lain.

3.5 Defenisi Operasional

Menurut Noor (2011:97) defenisi operasional merupakan bagian yang mendefenisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

A. Variabel Bebas (Independence Variable)

Defenisi Variabel bebas menurut Robbins (dalam Noor, 2011:48) “merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variable terikat, biasanya dinotasikan dengan symbol “X”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah strategi penetapan harga (X_1) dan kegiatan promosi (X_2)

B. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pengertian variabel terikat menurut Robbins (dalam Noor, 2011 :49) ialah “faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain”. variabel terikat menjadi variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah penjualan lahan (Y).

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Strategi Penetapan Harga (X1)	Harga yang kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan pesaing sebagai penetapan harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Periode pembayaran 4. Harga per meter
Kegiatan Promosi ((X2)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan tentang produk/jasa yang ditawarkan serta membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Public relations and publicity 4. Personal selling 5. Direct marketing 6. Biaya promosi
Penjualan (Y)	Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli dan melakukan perpindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah penjualan 2. Mendapatkan laba perusahaan 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan 4. Total penjualan

Sumber : Data diolah, 2021

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Di dalam penelitian kuantitatif dikenal dua jenis data yaitu analisis statistik dan non statistik, yang dimana

pemilihan sangat tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS, 22.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi maka alat ukur statistik linier berganda dapat digunakan.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusikan dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel original adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

1. $VIF \geq 10$: antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero). Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (strategi penetapan harga dan kegiatan promosi) terhadap variabel terikat (penjualan lahan). Dalam menganalisis data ini peneliti menggunakan SPSS 22 agar hasilnya sesuai dengan perhitungan dan lebih terarah. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Total Penjualan

X1= Strategi Penetapan Harga

X2= Strategi Promosi

a= konstanta

b = koefisien regresi

e= galat (disturbance error)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Parsial (t-test)

Uji t ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri yaitu strategi penetapan harga (X1) dan kegiatan promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu penjualan lahan (Y) pada tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusan berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1. Harga (X1)

H_{01} : Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a1} : Ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Dimana Kriteria :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

2. Promosi (X2)

H_{02} : Tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a2} : Ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Dimana Kriteria:

1. H_0 = diterima dan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, signifikan = 95%. Artinya kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_{03} : Tidak ada pengaruh strategi penetapan harga dan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero)

H_{a3} : Ada pengaruh strategi penetapan harga dan biaya promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama atau variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dengan Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak = jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga dan kegiatan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak = jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, signifikan = 95%. Artinya strategi penetapan harga dan kegiatan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.