



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

A.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268).

(diakses melalui internet pada 17 juni 2021

<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>)

Komunikasi secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari Bahasa latin communication ,dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Komunikasi secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada yang orang lain. Pengertian ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain yang terlibat dalam komunikasi ini adalah manusia. Pengertian secara umum komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Dalam pengertian paradigmatis komunikasi mengandung tujuan tertentu ada juga yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film. Komunikasi dalam paradigmatis adalah bersifat intersional, mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Dalam komunikasi Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator dan Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan — jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas. Ada kekecualian, memang, dalam komunikasi bermedia telepon. Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. 2009:15 Bahwa: Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan — jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas. Ada kekecualian, memang, dalam komunikasi bermedia telepon.



Meskipun bermedia, umpan balik berlangsung seketika. Namun, karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka”

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni 1. *Product* (produk) 2. *Price* (harga) 3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) 4. *Promotion* (promosi) 17 Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya. (Agus Hermawan, 2012:33). Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. Konsep komunikasi pemasaran

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler (2009;101) menyatakan bahwa:

“bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manager* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.”

Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. Produk Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

2. Promosi Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

3. *Price* atau harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

4. *Place* atau tempat Menurut Sutojo (2009;11) distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Huriyati, 2008;57). Pertama seperti adanya Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum. Kedua Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Ketiga Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.

5. *People* atau orang menurut Ratih (2005;62) menyatakan bahwa“ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* atau Proses menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.



dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

7. *Physical Evidence* atau bukti fisik Menurut Timpe (2004;295) fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. *Physical Evidence* atau sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Konsep Pemasaran untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah tergantung kepada kejelian penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mengupayakan penentuan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing.

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikan barang-barang dan jasa tersebut serta melakukan upaya-upaya lain, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

InsituturBisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



A.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Tujuan umum dari komunikasi biasanya adalah membuat komunikasi memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikasi memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi menentukan tujuan merancang komunikasi memilih saluran Menetapkan anggaran memutuskan bauran media mengukur hasil mengidentifikasi pemirsas sasaran 22 saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dalam buku yang sama juga dijelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi. Untuk mencapai mantapnya suatu strategi, Harold D. Lasswell menerangkan kegiatan komunikasi dalam rumus *“Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?”*. (Onong Uchjana Effendi, 1986:36)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada 4 prinsip Strategi komunikasi pemasaran:

1. Prinsip Pertama: Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi, bukan sesuatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan mengubah prediksi. Sebagai contoh, seseorang yang enggan membeli disebabkan takut pada risiko, perilakunya bisa berubah ketika berada di komunitasnya, apalagi bila dalam komunitas tersebut sudah ada banyak yang mengadopsi.

Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi seperti ini adalah mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga.

2. Prinsip kedua: Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah, Anda menjual sepatu putih disebabkan persediaan sepatu putih banyak di gudang. Anda tidak akan sukses dengan cara seperti ini. Berarti perusahaan Anda belum konsisten menawarkan produk kepada mereka. Tetaplah menggandakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagian mana yang disukai dan tidak disukai dari produk kita.

3. Prinsip ketiga yakni Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara misi perusahaan, visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi positioning, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi.

4. Prinsip keempat: Sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun



kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui cell phone (HP). Media ini dapat menembus hingga dinding restroom.

A.3 Pedagang

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar. Pedagang Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.

Pedagang Eceran adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pembeli akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. (diakses tanggal 14 Juni 2021 <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6646/5/BAB%20II.pdf>)

Menurut kamus besar Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang. Sedangkan menurut kamus Ekonomi pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan pada prinsipnya adalah pertukaran suatu komoditas dengan komoditas lain yang berbeda atau komoditas satu dengan alat tukar berupa uang

Pedagang Berdasarkan dapat dikelompokkan menjadi:

- A. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan/sumber usaha dana satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- B. Pedagang semi-profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.



Pedagang Subsistensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.

diakses tanggal 14 Juni 2021

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/6395/4.%20BAB%20II.pdf>

Menurut Forbes struktur perdagangan sektor informal dapat dilihat secara tepat dengan menggolongkan para pedagang dalam tiga kategori, yaitu:

a. Penjual Borongan (Punggawa)

Punggawa adalah istilah umum yang digunakan di seluruh Sulawesi Selatan untuk menggambarkan pihak yang mempunyai cadangan dan penguasaan modal yang lebih besar dalam perekonomian dan digunakan secara luas dikota dan di desa. Istilah punggawan ini tidak mempunyai pengertian yang tepat, namun diantara pedagang sektor informal, istilah ini dapat digunakan untuk menggambarkan para wiraswasta yang memodali dan mengorganisir barang-barang dagangan.

b. Pengecer Besar

Pedagang besar adalah pedagang-pedagang besar yang mempunyai warung di pasar. Warung atau kios tersebut adalah tempat yang permanen, dalam artian bahwa bangunannya tidak berpindah-pindah, namun kekuatan penggunaan tempat tersebut tergantung pada persetujuan dan tata tertib pemerintah setempat.

c. Pengecer Kecil

Kategori pengecer kecil ini mencakup pedagang pasaryang berjualan di luar pasar, tepi jalan, maupun mereka yang menempati kios-kios di pinggiran pasar. Perbedaan dari



pengecer besar adalah mereka hanya membayar sedikit saja untuk menggunakan tempat-tempat tersebut, tidak seperti pedagang yang memperoleh tempat yang tetap dalam pasar yang resmi. Seperti yang disebutkan sebelumnya pedagang merupakan orang yang berusaha di bidang produksi dan berjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu di dalam masyarakat dalam suasana lingkungan informal. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimum

A.4 Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya orang/penjual dan pembeli barang-barang maupun jasa-jasa dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya yang disediakan oleh Pemerintah Daerah. Pasar di Indonesia dibagi menjadi 2 yakni pasar tradisional dan pasar Modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Sementara itu, pasar modern yang saat ini mulai banyak bermunculan di berbagai daerah yang identik dengan hypermarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan perdagangan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir, yang di dalamnya terdiri dari pasar swalayan dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan.

Masyarakat menciptakan mata uang sebagai alat tukar, kegiatan pemasaran menjadi bersifat kompleks. Bila pada masa sistem barter syarat utamanya hanya ada dua, yakni

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersedianya barang kebutuhan dan konsensus antar-pemilik barang. Kini masalah pemasaran sudah tidak sederhana lagi. Barang-barang telah dikonversi ke dalam harga tertentu, kemudian penjual dan pembeli saling menginterpretasikannya. Si penjual akan selalu berpikir, sampai pada ambang batas terendah berapa suatu barang atau jasa dilepas kepada pembeli sampai diperkirakan masih mendapatkan keuntungan (profit), sementara bagi pembeli berpikir sampai pada derajat harga berapa ia memutuskan membelinya sepanjang barang tersebut dinilai wajar. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kewajaran bisa diukur melalui perbandingan dengan harga pada produk sejenis. Karena itu, baik pembeli maupun penjual selalu berorientasi pada “harga pasar”. Kecuali dalam keadaan yang tidak normal, misalnya terjadi kelangkaan barang, maka penjual bisa “bertahan” sampai menemukan harga yang mendatangkan untung sebanyak-banyaknya.

(Diakses pada 6 agustus 2021

http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas_compressed.pdf.)

A.5 Pandemi Covid 19.

Pandemik covid 19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit



Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Virus ini menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang mungkin akan menderita sakit yang parah, seperti disertai pneumonia atau kesulitan bernafas, yang biasanya muncul secara bertahap.

Walaupun angka kematian penyakit ini masih rendah (sekitar 3%), namun bagi orang yang berusia lanjut, dan orang-orang dengan kondisi medis yang sudah ada sebelumnya (seperti diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung), mereka biasanya lebih rentan untuk menjadi sakit parah. Melihat perkembangan hingga saat ini, lebih dari 50% kasus konfirmasi telah dinyatakan membaik, dan angka kesembuhan akan terus meningkat.



(<https://stopppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus> diakses pada tanggal 27 April 2021). Pandemi COVID-19 membuat banyak pedagang yang kehilangan mata pencaharian. Penutupan lokasi jualan atau sepi nya pembeli menjadi sebab banyak pedagang yang terpaksa harus berhenti berjualan. Seperti yang dialami Puji Rahayu, salah seorang penjual makanan di Purbalingga Food Center (PFC).

Sehari-hari, wanita berusia 30 tahun itu menjajakan opor, namun sejak COVID-19 mewabah sehingga PFC ditutup membuat Puji terpaksa beralih profesi menjadi penjual es batu di rumahnya. Nasib serupa dialami oleh Deni Hamdani (32), pedagang asal Kemangkong yang biasa berjualan di PFC. Sejak merebaknya virus Corona di Purbalingga dan PFC ditutup, Deni tak lagi mempunyai penghasilan. Karenanya, Deni berharap pandemi COVID-19 segera berakhir, jumlah korban yang jatuh pun berkuang, dan masyarakat makin disiplin menaati anjuran pemerintah. Kondisi kedua pedagang tersebut dan para pedagang lainnya tak luput dari perhatian pemerintah. Bupati Purbalingga, Dyah Hayuning Pratiwi, menyatakan para pedagang kaki lima merupakan salah satu kelompok masyarakat terdampak pandemi Covid-19, dan layak untuk memperoleh bantuan. “Pedagang kaki lima yang ada di lingkungan wilayah kota, mereka merupakan salah satu masyarakat yang terdampak karena omzet mereka sudah barang tentu mengalami penurunan yang drastis dengan adanya pandemi COVID-19,” kata Tiwi saat menyerahkan bantuan sembako kepada para pedagang.

Ketua Bidang Kajian Penelitian dan Pengembangan DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (Ikappi) Badrussalam menyatakan, penyebaran pandemi COVID-19 di Indonesia yang terjadi lebih dari 1 tahun berdampak serius pada kondisi ekonomi masyarakat Indonesia, tak terkecuali pedagang pasar. Dia mengungkapkan, pedagang pasar yang mempunyai sumbangsih utama dalam ketahanan ekonomi rakyat, saat ini keadaannya sangat memprihatinkan dan nyaris kolaps.



Terlebih saat ini pemerintah sedang menjalankan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat yang di mulai dari 3 – 20 Juli. Jika PPKM Darurat diperpanjang hingga akhir Juli 2021, maka nyaris 1 bulan penuh aktifitas ekonomi benar-benar di batasi dan hal ini memperparah kondisi pedagang pasar. “DPP Ikappi memohon dan mengajak para pihak untuk bahu membahu menyelesaikan hal ini. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengganggu kehidupan masyarakat di berbagai sektor. Pada bidang ekonomi, masyarakat berada pada situasi yang tidak pasti yang muncul seiring dengan upaya pencegahan terhadap penyebaran Covid-19. Hampir tidak ada usaha baik usaha mikro, kecil, maupun menengah yang tidak terpengaruh oleh adanya kebijakan pencegahan penyebaran virus corona. Agar usaha tetap berjalan maka harus segera beradaptasi dan melakukan beberapa langkah agar usaha dapat bertahan. Ada UMKM yang harus mengurangi kegiatan, namun tidak sedikit pulayang harus memberhentikan sebagian karyawannya hingga berhenti untuk beroperasi sementara waktu.

Kepada pemerintah kami mohon agar pemberlakuan PPKM Darurat perlu di evaluasi secara seksama supaya penerapan aturan ini tidak memperparah kondisi pedagang pasar sebagai penggerak ekonomi semakin sulit dan tak berdaya,” ujar Badrussalam dalam keterangan tertulis yang diterima Kontan.co.id, Dalam catatan DPP Ikappi, ada sekitar 5 juta pedagang pasar dari 12 juta atau setara 43% pedagang pasar tradisional di berbagai daerah yang terpaksa tutup akibat sepi pasar dan minimnya pembeli akibat pandemi. “Sisanya sekitar 6,7 juta atau 57% pedagang pasar yang masih beroperasi, akan tetapi para pedagang ini sudah mengalami penurunan pendapatan sekitar 70%-90% dari keadaan normal, bahkan ada yang sudah tidak beroperasi sama sekali (tutup),” jelas Badrussalam. Dia menyebut, pandemi COVID-19 juga berimbas kepada kondisi kesehatan para pedagang pasar. Setidaknya terdapat 1.998 kasus pedagang pasar yang dinyatakan positif COVID-19 yang tersebar di 333 pasar.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Hal tersebut berpotensi bertambah, dan perlu penanganan serius agar tidak memperparah keadaan dalam aktivitas pedagang pasar. Terkait upaya menjaga kesehatan para pedagang pasar dan dalam rangka terciptanya herd immunity, Ikappi bekerja sama dengan Polri telah melaksanakan dan akan mengencarkan vaksinasi bagi pedagang pasar. Upaya ini dilakukan agar masyarakat merasa aman saat berbelanja ke pasar.

(Di akses pada 10 agustus 2021 <https://nasional.kontan.co.id/news/imbaspandemi-covid-19-67-juta-pedagang-pasar-alami-penurunan-pendapatan-hingga-70>.)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan “ambruk” di tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi COVID-19. IMF memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 0.5%, sementara SDGs Center UNPAD memproyeksikan antara 1.0 – 1.8%. Jauh melampaui pertumbuhan ekonomi yang terjadi selama beberapa tahun terakhir yang berada di kisaran 5%. Dalam analisis outlook ekonomi yang dilakukan UNPAD, pertumbuhan ekonomi Jawa Barat bahkan bisa turun lebih besar dari nasional menjadi antara -2.1% (skenario pesimis) dan 0.6% (skenario optimis). Sebagai dampaknya, berbagai agenda pembangunan seperti pengentasan kemiskinan dan peningkatan IPM akan mengalami gangguan serius. Pengangguran diprediksi akan meningkat dari 8% di tahun 2019 menjadi 12% dalam skenario terparah.

Pandemi COVID-19, efeknya akan bervariasi terhadap berbagai sektor perekonomian. Analisis SDGs Center UNPAD, misalnya memprediksikan salah satu sektor yang akan terkena dampak parah adalah sektor terkait pariwisata. Sementara itu BPS, melaporkan, perekonomian Bali Nusa Tenggara misalnya selama kuartal pertama tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar hampir 7%, terparah di seluruh Indonesia. Ini pun belum memasukan dampak dari pembatasan sosial karena krisis pandemi Korona baru mulai di bulan April 2020. Ketika itu terjadi sektor manufaktur dan industri secara umum akan terkena dampak cukup masif. Analisis pemodelan



ekonomi UNPAD tersebut juga memproyeksikan sektor manufaktur dan industri akan terkena imbas yang juga parah. Demikian juga daerah-daerah basis industri tersebut seperti Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Analisis ini juga menyimpulkan bahwa sektor pertanian akan terkena dampak paling kecil dibandingkan sektor lain.

Hal ini terjadi karena dampak dari pembatasan sosial akan relatif minimal pada sektor pertanian, walaupun masih ada resiko dari disrupsi rantai penawaran (supply chain) dan terpuruknya permintaan. Relatif resilient-nya sektor pertanian juga dikonfirmasi oleh proyeksi dari the Economist Intelligence Unit (EIU) untuk perekonomian Indonesia edisi bulan April lalu. Ketika sebagai dampak dari pandemi Covid-19, EIU merevisi pertumbuhan sektor manufaktur sebesar 3.0% menjadi -1.5% (terkoreksi -4.5%) dan sektor jasa sebesar 7.2% menjadi 2.4% (terkoreksi -4.8%), pertumbuhan sektor pertanian hanya direvisi dari 4.1% menjadi 3.2% (-0.9%). Analisis pemodelan SDGs Center UNPAD, memberikan hasil yang senada. Selain imbas restriksi sosial yang dampaknya relatif kecil karena pusat produksi pertanian bukan di wilayah padat penduduk, sektor pertanian, terutama tanaman pangan, secara alamiah tidak akan separah sektor lain ketika terjadi krisis.

Ini terjadi karena sifat barang-barang pertanian tanaman pangan yang elastisitas permintaannya rendah. Ketika ekonomi mengalami periode booming, permintaannya tidak akan meningkat pesat, demikian pula ketika terjadi resesi, permintaannya tidak akan menurun drastis. Sejarah krisis di Indonesia, misalnya krisis moneter 1997-1998 juga menyisakan catatan relatif bertahannya sektor pertanian dan bahkan menampung kembali tenaga-tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan di perkotaan. Nampaknya peran sektor pertanian sebagai setor penyangga (buffer sector) di masa krisis akan terulang di tahun ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dibandingkan dengan berkurangnya ekspor karena resesi global dan menurunnya aktivitas pariwisata, dampak restriksi sosial terhadap aktivitas ekonomi lah yang justru akan menjadi sumber pemicu utama resesi. Resesi akan mempunyai ongkos sosial ekonomi apalagi di negara-negara yang sistem jaringan pengaman sosialnya tidak begitu kuat. Martin Ravallion, ekonom ahli kemiskinan ternama dari Amerika Serikat bahkan membuka kemungkinan resiko lockdown yang akan berdampak pada kelaparan di negara-negara miskin.

Dalam situasi seperti ini, “obat” bisa jadi lebih mematikan daripada “penyakit”-nya. Oleh karena itu masuk akal, jika pembatasan sosial sebaiknya tidak disamaratakan untuk semua aktivitas perekonomian. Aktivitas-aktivitas perekonomian yang esensial dan rendah resiko pelaksanaannya terpapar virus harus diberi perhatian lebih agar mendapat sentuhan kebijakan khusus. Dari berbagai aspek yang akan dibahas berikut, sektor pertanian adalah salah satu kandidat terkuat. Dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka membuka ruang fleksibilitas bagi aktivitas sektor pertanian di masa restriksi sosial (PSBB) ini, tanpa mengesampingkan aspek kesehatan publik, menjadi hal yang masuk akal. Akan tetapi, fleksibilitas ini memerlukan catatan-catatan sebagai berikut.

Pertama, resiko terpapar virus Korona di sektor pertanian dan pedesaan tidak bisa diabaikan. Betul bahwa dalam aktivitas produksinya, karena tidak seperti sektor lain, dilakukan di luar ruangan, dalam lahan yang relatif luas, dan di area berkepadatan rendah. Akan tetapi ada beberapa aspek yang menjadi sumber kerentanan. Petani, misalnya, umumnya berada rata-rata di kisaran pra-lansia dan lansia, 45-60an tahun. Sehingga mereka merupakan kelompok yang rentan dan beresiko jika terpapar virus COVID-19. Kemudian, meskipun berkepadatan rendah dalam aktivitas produksi, tidak berarti kepadatan rendah pula dalam aktivitas non-produksi di pedesaan seperti di pemukiman maupun di pasar-pasar tradisional. Selain itu, tingkat pendidikan di pedesaan yang relatif rendah, membuat pemahaman

Hak cipta dimiliki IBI BIKG (Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat akan protokol perlindungan terhadap virus seperti mencuci tangan, bersin yang aman, bisa jadi lebih rendah daripada di perkotaan.

Risiko juga diperparah dengan kondisi geografis pedesaan yang sering cukup terpencil dan jauh dari fasilitas kesehatan yang cukup untuk menangani pasien yang terpapar Covid-19.

Terakhir, migrasi musiman, seperti mudik lebaran, juga pengangguran di perkotaan sebagai dampak dari krisis, akan membuat masyarakat pedesaan cukup rentan terkena Covid-19 dari para pendatang. Semua ini menunjukkan bahwa fleksibilitas aktivitas pertanian di pedesaan di masa restriksi sosial (PSBB) tetap harus mempertahankan protokol penanganan kesehatan yang ketat seperti physical distancing, penggunaan masker, intensitas cuci tangan dan disertai kegiatan pengawasan aktif untuk mendeteksi secara dini adanya potensi penularan Covid-19 di kelompok pekerja sektor pertanian dan penduduk pedesaan pada umumnya.

Kepastian pelaksanaan protokol-protokol ini tidak bisa ditawar-tawar dan memang tantangannya cukup berat dilakukan di daerah-daerah terpencil. Pemerintah dan perangkat desa serta kelompok masyarakat harus bahu-membahu menggalakkan budaya ini melalui program-program pemasyarakatan dengan berbagai saluran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu.

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan menggali Informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan penelurusan penelitian ini akan dapat dipastikan sisi ruang yang akan diteliti dalam hasil survey yang sudah diteliti.

Gambar 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan tahun terbit	Judul	Subjek atau objek Penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Andhi Sukma, Nurul Hermina, dan Deden Novan (2020)	<i>Pengaruh produk distribusi digital marketing terhadap minat beli produk UMKM di Jawa barat. pada situasi covid 19.</i>	untuk mengetahui sampai sejauh mana produk, distri busi, digital marketing berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar dalam situasi covid-19.	Metode penelitaan yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif.	Subjek atau object penelitian kurang lebih sama.
2	Wan laura Hardilawati (2020-06-17)	<i>Strategi bertahan UMKM di tengah pandemik covid 19</i>	Pemasaran produk fashion secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif.	Penelitian sama-sama berhubungan dengan fashion saat pandemic.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



			penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.			
	3	Hawangga Dhiyaul Fadly, Sutama Sutama (2020)	<i>Membangun pemasaran online dan Digital Branding di tengah pandemic covid 19.</i>	Mendeskripsikan pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi COVID 19.	Metode dan teori berbeda	Penelitian sama-sama berhubungan dengan UMKM fashion.
	4	Gunardi, Agus, Rahayu, lili Adi Wibowo (2020-07-20)	<i>Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung.</i>	Penelitian tentang UMKM Fashion Kota Bandung.	Penelitian menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan wawancara dan pengumpulan data dari UKM Fashion di Kota Bandung,	Metode penelitian yang digunakan sama oleh peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Komunikasi Pemasaran

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People
- Process
- Physical Evidence.

Pedagang Pasar Tanah Abang Blok A

Pandemi Covid 19

Penelitian ini menggunakan Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah marketing mix ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. Konsep Bauran Pemasaran terdiri dari: Produk atau *Product*, harga atau *Price*, *Place* atau tempat, *Promotion* atau promosi, *Process* atau proses, *People* atau Orang, dan *Pyhsical evidence* atau Bukti fisik. Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para penumpang dengan ideal dan tertanam baik dibenak penumpang.



Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik penumpang untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel independent dan dependent. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel independent (promosi penjualan dan harga) dan variabel dependent (keputusan pembelian). Hal tersebut sesuai dengan landasan teori promosi penjualan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh C Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan tahun 2015 (Department of Business Admin - Business Administration Wing - Annamalai University), menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga dalam jurnal oleh Owusu Alfred tahun 2013 (*School of Business and Management Studies, Marketing Department, Kumasi Polytechnic, Ghana*), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hubungan yang terjadi secara simultan, dapat diketahui bahwa derajat hubungan yang ditimbulkan dari variabel promosi penjualan dan harga berada dalam range hubungan yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan landasan teori bahwa secara simultan promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal nasional oleh Elfitri Santi (2010) menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam skripsi yang ditulis oleh Juni Riantro Lumbanbatu (2009) menunjukkan

Insitutur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Di akses pada 28 juli 2021 <http://repository.unpas.ac.id/13381/3/BAB%20II.pdf>

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

