

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam sebuah skripsi peneliti tidak mengembangkan masalah yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya.

Dalam sebuah penelitian, landasan teori layaknya pondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila pondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika ada landasan teori. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba coba (*trial and error*). Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep dan proporsi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel variabel dalam sebuah penelitian.

Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian tersebut. Yang dibahas pada bagian ini adalah teori-teori tentang ilmu-ilmu yang diteliti. Penyajian teori dalam landasan teori dianggap tidak terlalu sulit karena bersumber dari bacaan-bacaan. Akibatnya, terjadilah penyajian materi yang tidak *proporsional* yaitu mengambil banyak teori walaupun tidak mendasari bidang yang diteliti. Jadi seharusnya teori yang dikemukakan harus benar benar menjadi dasar bidang yang diteliti. Selain itu, pada bagian ini juga dibahas temuan temuan penelitian sebelumnya yang terkait langsung dengan penelitian. Teori yang ditulis orang lain yang dikutip harus disebut sumbernya untuk menghindari tuduhan sebagai pencuri karya orang lain tanpa menyebut sumbernya. Etika ilmiah tidak membenarkan seseorang melakukan pencurian karya orang lain

2.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk/jasa konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk/jasa yang baik atau layak diterima. Citra perusahaan mungkin akan menciptakan harapan yang sesuai, tetapi sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan untuk menilai kinerja produk.

Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan bermacam-macam standar kinerja produk (*product performance*) dalam evaluasi pasca pembelian (Wibowo, 2001). Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa kriteria kualitas memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk/jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/tidak puasnya konsumen terhadap sebuah produk/jasa.

Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik/buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Menurut (Tjiptono:2001) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Aesthetics

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. Special features

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. Conformance

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.2.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2001:449) Ketika suatu produk yang ditawarkan ke pasar, ada lima tingkatan produk yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk membentuk hierarki pelanggan sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Mengubah manfaat inti menjadi produk dasar

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Suatu rangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk



Sumber : Kotler, Principle of marketing 7e (2001 : 449)

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus (Kotler dan Amstrong, 2003:22).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997:297).

2.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler,2002:29) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin

2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Menurut Assauri (2014: 265) promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.3.1 Faktor Strategi Promosi

Di tengah derasnya arus informasi yang mempengaruhi kepala konsumen, para *marketer* dituntut lebih teliti melihat situasi sebelum melakukan promosi. Setidaknya ada enam tantangan bagi marketer dalam melakukan promosi di zaman sekarang (Menurut Darmawan, 2013), yaitu :

1. *Market*

Dewasa ini, perilaku konsumen kian majemuk. Perusahaan tidak cukup menyandarkan segmentasi dari satu atau dua kriteria saja, tetapi harus lebih masuk ke dalam, misal ke segi *lifestyle*, hobi, dan lain-lain.

2. *Message*

Di era baru seperti sekarang ini, komunikasi sudah berlangsung dua arah. Perusahaan tidak bisa lagi mendikte konsumen, karena zamannya sudah *user generate content*

3. *Mindset*

Arthur menyatakan bahwa *mindset* artinya sekumpulan kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang atau suatu cara berfikir yang menentukan perilaku pandangan, sikap dan masadepan seseorang. Perusahaan harus memperhatikan siapa audiensnya. Sehingga dapat melihat kultur budaya *audiens* (konsumen), psikologis, perilaku umum, dan lain-lain

4. Media

Saat ini, kehadiran media digital turut memperkaya channel promosi. Contoh, media sosial, selain untuk *chatting* sering dimanfaatkan pula untuk kampanye, bahkan tidak sedikit menggunakannya sebagai media *customer service*

5. Money

Selama ini, perusahaan sering salah kaprah dalam menganggarkan *budget* promosi. Umumnya mengacu pada persentase yang dijatah. Ini merupakan hal yang salah. Yang benar adalah menentukan terlebih dahulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa menggapainya, barulah *budget* dianggarkan.

6. Measurement atau pengukuran promosi

Di antara *marketing mix* yang lain, “P” yang paling *complicated* dalam pengukuran yaitu promosi, lantaran variabel yang harus diuji cukup banyak. Bila promosi diberlakukan untuk jangka pendek seperti *trade promo*, mengukurnya mungkin tidak sulit, lihat saja dampak biaya promosi (penjualan) terhadap *sales* (penjualan). Sementara kalau ditujukan untuk jangka panjang, seperti meraih *awareness*, *top of mind*, dan lain-lain, tentunya banyak sisi yang harus dipertimbangkan.

2.4 Distribusi

Menurut Mahmud Machfoedz (2010). Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler (2007), komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi. Menurut Boyd (2000). Terdapat kategori besar lembaga saluran distribusi yaitu :

1. Grosir barang dagang

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang (atau pengecer), konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu

2. Perantara agen

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut. Biasanya mengkhususkan diri pada fungsi penjualan serta mewakili klien perusahaan manufaktur atas dasar komisi

3. Pengecer

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen

4. Agen pendukung

Meliputi agen periklanan, untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien

2.4.1 Tujuan Distribusi

Menurut Boyd (2000) tujuan distribusi memiliki beberapa tujuan antara lain :

a. Menyediakan produk

Salah satu tujuan saluran distribusi adalah menyediakan produk dipasaran sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibelinya.

b. Menjamin upaya distribusi yang memadai

Upaya distribusi dilakukan untuk mendapatkan dukungan distribusi dari anggota-anggota saluran untuk produk perusahaan, meliputi penggunaan media lokal, penataan dalam toko, serta kerjasama dalam peristiwa distribusi tertentu

c. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi

Agar anggota saluran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menyajikan pelayanan pasca penjualan

d. Mendapatkan informasi pasar

Informasi pasar sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi umpan balik yang cepat dan akurat untuk hal-hal seperti trend penjualan, tingkat persediaan, serta tindakan pesaing

e. Efektifitas biaya

Saluran distribusi harus dirancang untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan

2.4.2 Strategi Distribusi

Menurut Boyd (2000). Untuk barang dan jasa konsumen, pencapaian tingkat ketersediaan produk yang diinginkan merupakan masalah pemilihan dan mendapatkan kerjasama dari jumlah outlet eceran yang tepat. Ada tiga strategi, yaitu distribusi insentif, distribusi eksklusif, distribusi selektif :

1. Distribusi Insentif

Strategi ini menggunakan jumlah pengecer maksimum danyang paling tepat untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah dan sering dibeli, seperti permen, minuman ringan, deodoran, dan pisau cukur

2. Distribusi Eksklusif

Strategi ini hanya mengandalkan satu pengecer atau penyalur di setiap wilayah geografis tertentu. Cara ini paling tepat ketika produk merupakan barang khusus atau belanja dengan keterlibatan tinggi

3. Distribusi Selektif

Yaitu cara ini merupakan penengah dari kedua cara di atas karena menggunakan lebih dari satu namun tidak semua pengecer di dalam wilayah geografis tertentu. Strategi ini lebih tepat digunakan untuk barang-barang belanja. Kebanyakan merek mobil di distribusikan dengan cara ini

2.4.3 Prosedur Penentuan Distribusi

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013,175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing

2.4.4 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi (Swastha, 2012:179) sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya :

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolngolngkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

Berikut penjelasannya :

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran

2.4.5 Tingkat Saluran Distribusi

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung
4. Saluran perantara

2.4.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Menurut Nickels (2008 : 299) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

- Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran

- Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai

- Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya

- Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

- Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan barang Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung

- Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan

- Mudah rusaknya barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik

- Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir

- Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan

- Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer

3. Pertimbangan perusahaan

- Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang

- Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka

- Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi

- Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur

- Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

- Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko

- Volume penjual

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama

- Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus

2.5 Kekuatan Pasar (*Market Power*)

Kekuatan Pasar (*Market Power*) adalah suatu kinerja yang menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga di atas biaya marjinal (Church dan Ware, 2000). Jika dikaitkan dengan bentuk struktur pasar, perusahaan di pasar monopoli memiliki tingkat *market power* yang paling besar. Penurunan tingkat konsentrasi di suatu pasar akan berdampak positif terhadap efisiensi pasar didasarkan atas pandangan dari pendekatan *Structure-Conduct-Performance* Paradigm (SCP-Paradigm), dimana baik buruknya kinerja suatu pasar sangat tergantung pada bentuk struktur pasar yang terjadi. Semakin terkonsentrasi pasar maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga di atas biaya marjinal, yang berarti *market power* yang diperoleh akan semakin tinggi. Tingginya *market power* tersebut di indikasikan sebagai semakin rendahnya tingkat persaingan (Adapsi Fahmi, 2012). Informasi tentang *market power* tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kondisi struktural pasar menurut (Prof. Dr. Rina Indiasuti, 2011) yaitu :

1. Apakah sejumlah perusahaan yang memiliki market power berpeluang melakukan kolusi atau bersaing bebas
2. Adakah ada dominasi oleh satu atau beberapa perusahaan (posisi dominan)
3. Adakah kesulitan bagi calon pesaing untuk bergabung masuk pasar

Pada sisi lain, dalam pandangan *Efficiencies Structure Paradigm* (ES-Paradigm) bahwa peningkatan *market power* disebabkan oleh prestasi efisiensi atas nilai keluaran output yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan input yang dipergunakan. Farrell (1957) menjelaskan efisiensi dari perusahaan dibagi menjadi dua yaitu efisiensi teknis dan efisiensi alokatif.

Efisiensi teknis digambarkan sebagai bentuk kemampuan perusahaan untuk menghasilkan output dengan sejumlah output yang tersedia. Sedangkan efisiensi alokatif adalah kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan input dengan struktur harga dan teknologi produksinya. Jika kedua efisiensi ini digabungkan maka akan menjadi efisiensi ekonomi. Peningkatan efisiensi akan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang lebih efisien akan mampu mendapatkan pangsa pasar yang besar, sehingga industri tersebut juga akan cenderung lebih terkonsentrasi.

2.6 Teori Pendukung

2.6.1 Teori Pertumbuhan Perusahaan

Teori Pertumbuhan Industri Kaldorian Teori Kaldor menganggap bahwa sektor industri manufaktur merupakan mesin pertumbuhan bagi sebuah wilayah dalam meningkatkan pertumbuhan sektor-sektor lain sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Teori pertumbuhan Kaldor. Dalam

penelitian Dewi (2010), teori ini terdapat tiga aspek industri yang disorot. Pertama, Pertumbuhan GDP memiliki hubungan positif terhadap pertumbuhan sektor industri pengolahan.

Kedua, produktivitas tenaga kerja sektor industri pengolahan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan sektor industri pengolahan itu sendiri. Dalam hal ini sektor industri pengolahan dianggap dapat menghasilkan *increasing return to scale* (skala pengembalian yang meningkat). Skala tersebut dapat tercipta apabila sektor ini melakukan akumulasi modal dan inovasi teknologi. Dalam hal ini *learning by doing* sangat penting untuk mempertahankan kondisi mapan yang bersifat jangka panjang pada sektor tersebut. Ketiga, pertumbuhan sektor non-industri pengolahan memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan sector industri pengolahan. Hal ini di latar belakang oleh kecenderungan sector non-industri pengolahan yang mengarah pada di *minishing return to scale*.

Teori pertumbuhan industri Kaldorian kedua menyebutkan bahwa *increasing return to scale* hanya dapat tercipta dengan adanya akumulasi modal dan kemajuan teknologi. Faktor investasi menjadi sorotan tersendiri dalam pengembangan teori, dikarenakan investasi mampu memberikan *manufacturing insentive* yang dapat mempercepat pertumbuhan sektor. Dibutuhkan tingkat investasi yang tinggi untuk dapat memperbaharui mekanisasi teknik dari produksi.

Menurut Djojohadikusumo (1994), mekanisasi teknik produksi dapat diwujudkan dengan penambahan modal per tenaga kerja. Pertumbuhan sektor industri pengolahan dapat terlihat dari produktifitas pekerja dan rasio modal terhadap tenaga kerja.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Arumsari	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua)	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Promosi	Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Muslimah	2013	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan (<i>Customer Services</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal Karangampel Indramayu)	<u>Variabel Independen</u> 1. Strategi Promosi	Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi memiliki t hitung $11,323 > t$ tabel $1,98$
Shandy Widjoyo, dkk	2014	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada

		dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya		restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat
Cahya, dkk	2014	Analisis Pengaruh Kekuatan Pasar dan Struktur Efisiensi Terhadap Return On Asset	<u>Variabel Dependen :</u> Kekuatan Pasar (Y)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa teori kekuatan pasar, tidak berlaku pada industri perbankan di Indonesia. Sebaliknya penelitian ini mendukung teori struktur efisiensi
Intan Margiyawati Puspitayani, dkk	2015	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan	<u>Variabel Independen :</u> 1. Promosi (X_2) 2. Distribusi (X_3)	Hasil regresi menghasilkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk yaitu dapat ditunjukkan sebagai

				berikut, $Y = 0,574X_1 + 0,155X_2 + 0,109X_3$
Muslimah, dkk	2015	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada PT NSK <i>Bearings Manufacturing</i> Indonesia)	<u>Variabel Independen</u> : 1. Promosi (X_2) 2. Distribusi (X_3)	Promosi, distribusi berpengaruh kuat dan positif pada peningkatan penjualan
Fernando L.P Wawo., dkk	2016	Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou Tahun 2016)	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Promosi	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou Tahun 2016
R.P Christian, dkk	2016	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	<u>Variabel Independen</u> 1. Strategi Promosi 2. Kualitas	Strategi Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano
Dhyto Pradana	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Proses Keputusan	<u>Variabel Independen</u> : 1) Kualitas Produk (X_1) 2) Promosi (X_2)	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh

		Pembelian (Studi Pada Sereal Sarapan Nestle Koko Kruch)	3) Distribusi (X_3)	signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,9% sedangkan sisanya yaitu 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
Felicia, dkk	2018	Pengaruh Biaya Produksi, Kualitas dan Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015)	<u>Variabel Independen</u> : 1. Kualitas Produk 2. Promosi	Secara parsial, kualitas dan promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015
Siti Khotimah	2019	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV Gunung Madu Pangkalanbun	<u>Variabel Independen</u> : 1. Kualitas Produk	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap volume penjualan laptop pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,517 > ttabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05

Fitriani	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Pedagang Kalua Jeruk Ciwidey Kabupaten Bandung)	<u>Variabel Independen</u> : 1. Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil perhitungan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan persamaan = $-1.460 + 0.071 X_1 + 0.030 X_2$ artinya peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0.071 dan setiap peningkatan Kemasan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, sehingga Volume Penjualan meningkat pula sebesar 0.030
----------	------	---	--	--

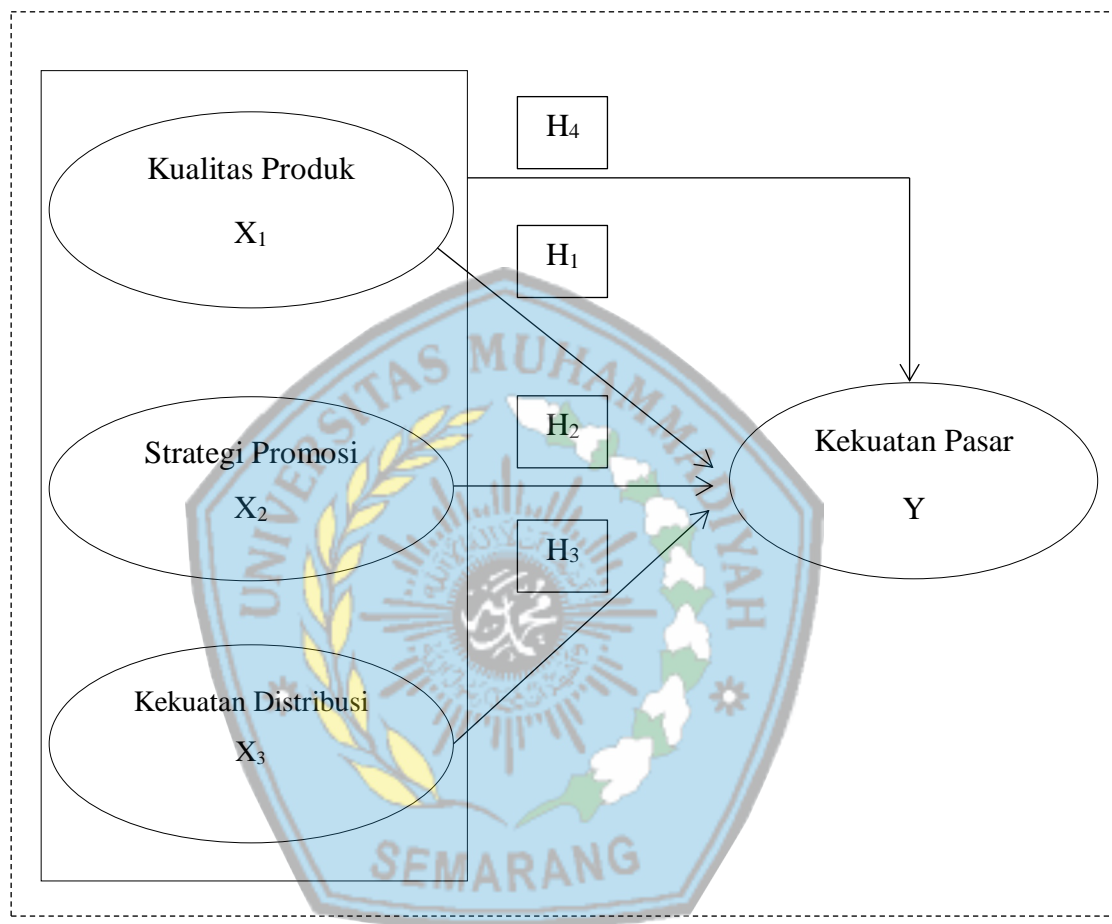
Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti maka dapat diambil kerangka pikir berdasarkan variabel yang belum muncul dalam penelitian terdahulu sebagai kerangka berfikir dan dianalisis.



2.8 Kerangka Berpikir







Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan :

Dalam upaya menuju pada Kekuatan Pasar, maka produsen ditekankan untuk menjaga pengelolaan usaha dalam peningkatan peran Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Distribusi.

-  Ruang lingkup penelitian
-  Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  Variabel dependan dan independen
-  Hipotesis
-  Pengaruh secara parsial
-  Pengaruh secara simultan

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kekuatan Pasar

Kualitas adalah salah satu unsur terpenting yang dipertimbangkan oleh setiap orang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Semakin tinggi kualitas suatu barang, semakin tinggi pula nilai barang bagi pembeli. Kualitas yang lebih tinggi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar sehingga bisa meningkatkan laba yang diperoleh (Pardede, 2007). Rendahnya kualitas produk dapat menurunkan reputasi produk dan tentunya penjualan akan turun dan berakibat pada laba yang diperoleh juga akan mengalami penurunan (Ahalik, 2014).

Teori Signaling (Adopsi : Spence, 1973) bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Agar sinyal tersebut efektif, maka perusahaan dengan

program-program promosi yang aktif diharapkan pasar mampu menangkap dan mempersepsikan produk perusahaan dengan baik serta kualitas produk yang diunggulkan dan memuaskan konsumen tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk (Wijaya,2012 dalam Dewangga, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2006) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Felicia (2018) juga melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap laba bersih. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Stevenson (2014) yang menyatakan bahwa kualitas yang baik biasanya mendapatkan keuntungan seperti pangsa pasar yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang tinggi dan tentunya diikuti dengan laba yang lebih tinggi

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Kekuatan Pasar

2.9.2 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kekuatan Pasar

Strategi Promosi adalah pengukuran keberhasilan media promosi dalam mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan untuk mendorong

terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Gracella,47:2014).

Strategi promosi menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektifitasnya semakin tinggi. Kriteria efektifitas adalah sebagai berikut (Durianto, dkk.,2003:15) :

1. Sebuah prestasi kerja
2. Tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan
3. Menggunakan cara kerja yang baik dan benar
4. Hasil berdasarkan penggunaan sumber daya yang ada
5. Produktivitas dalam bentuk materi atau jasa/pelayanan

Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers.,1983) dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* menyatakan teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dapat dikatakan *exploded*. Dalam pandangan teori Difusi Inovasi, perusahaan mengembangkan ide-ide baru yang strategi untuk membangun keunggulan kompetitif dari kombinasi unik yang ada pada perusahaan (Nelson dan Winter, 1982), karena kembali

mengingat bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik sehingga sulit untuk disaingi.

Berbagai perusahaan, baik yang menjual produk maupun memberikan layanan jasa memerlukan strategi promosi. Tidak ada produk dan layanan jasa yang sempurna. Namun konsumen akan menilainya sempurna bila sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu strategi promosi yang efektif penting untuk mendapatkan konsumen yang tepat. Hal itu dapat dilakukan dengan cara strategi membangun *networking*, strategi kemitraan, mengadakan *event*, strategi iklan, produk promosi, dan *Word of Mouth Marketing* (Asher:2017). Dengan strategi tersebut perusahaan diharapkan mampu mengendalikan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Felicia (2018) berjudul Pengaruh Biaya Produksi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015 menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba perusahaan yang berarti semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, semakin tinggi pula laba bersih yang diperoleh perusahaan tersebut. Promosi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara media elektronik dan media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui *event* atau pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk

perusahaan. Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat Pengaruh Positif Strategi Promosi Terhadap Kekuatan Pasar

2.9.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar

Salah satu keunggulan yang menarik untuk diterapkan sebagai sebuah strategi bersaing adalah kekuatan distribusi. Kekuatan distribusi merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mencari jaringan sebanyak-banyaknya agar bisa menyalurkan hasil produksinya. Dimana dalam hal ini kekuatan distribusi tergantung pada jumlah barang yang tersedia, dan kekuatan produksinya. Tanpa kekuatan distribusi yang kuat, tentu sebuah perusahaan akan kesulitan melakukan pengiriman produk hingga ke pelosok daerah Dalam waktu yang singkat dan frekuensi pengiriman yang tinggi. Dengan pendistribusian yang baik akan dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga konsumen akan merasa puas.

Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam arti, tercapai target usaha dan mampu untuk bersaing memperebutkan pasar dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Juwanto, 2012:3). Distribusi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rantai pasok suatu produk. Peran distribusi sangat menentukan bagi tersampainya sebuah produk sampai ke tangan konsumen. Dibutuhkan suatu proses yang efisien, yang menjamin produk sampai ke tangan konsumen secara luas dengan biaya minimal.

Bila perusahaan memiliki sistem saluran distribusi yang efisien, maka perusahaan itu akan dapat menguasai pasar (Prasetya:2008). Teori efisiensi (Michael, 2005) menyatakan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dari *competitor* berpotensi untuk (1) memaksimalkan profit dengan jalan menjaga tingkat harga dan ukuran perusahaan (2) memaksimalkan profit dengan jalan menurunkan harga dengan memperluas ukuran perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi, (2010) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan menyatakan bahwa Distribusi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Widnyana (2014) juga melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Laba (Studi UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap laba perusahaan. Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat Pengaruh Positif Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar

2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi, Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar

George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011:3), menyatakan bahwa *management is the accomplishing of a predeternined obojectives through the efforts of other people* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain. George R.Terry, 1958 membagi empat

fungsi dasar manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

Manajemen sendiri sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik (Torang, 2013: 165). Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan,

karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. (Arumsari, 43:2012).

Gatignon 2010 (dalam Ferdinand.,2000) mengemukakan bahwa dalam pasar yang bersifat *competitive reactive*, peranan promosi lebih sensitif dibanding dengan pasar yang kurang reaktif terhadap promosi. Dampak promosi dapat dilihat dari 2 hal, pertama dilihat dari dampaknya terhadap penjualan. Kedua, gencarnya komunikasi promosi menimbulkan dampak yang baik terhadap perubahan keyakinan konsumen atau sikap konsumen, dalam hal ini konsumen menjadi senang atau tidak (Kotler, 1996). Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat.

Sementara dari sisi kepentingan konsumen, promosi dapat digunakan sebagai medium untuk mengenali dan mencocokkan barang dan jasa yang ada dipasaran dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) mereka. Adanya strategi yang berorientasi pada inovasi, pengembangan produk, diferensiasi produk, dan efektifitas distribusi akan dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran. Demikian pula dengan meningkatkan efektifitas promosi penjualan secara terus-menerus, perusahaan secara cepat dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi melalui strategi-strategi yang diaplikasikan. Dengan mekanisme tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasarnya.

Efektifitas program promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan alternatif dari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan sebagai aset yang dapat meningkatkan kekuatan pasar.

Kegiatan distribusi merupakan penghubung antar kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantar barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya.

Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan diharapkan bisa meningkatkan kekuatan pasar Sukma (2014,26). Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat Pengaruh Positif secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi atau andil. Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dan perlu dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan

(*experimentation*) atau praktik (*implementation*). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kekuatan Pasar
- H₂ : Terdapat pengaruh positif Strategi Promosi terhadap Kekuatan Pasar
- H₃ : Terdapat pengaruh positif Distribusi dan terhadap Kekuatan Pasar
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Distribusi terhadap Kekuatan Pasar

