

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1 Definisi Penjualan

Penjualan memiliki arti bagi suatu perusahaan sebab, tercapai tidaknya tujuan perusahaan, yaitu mencari laba akan dipengaruhi tingkat penjualan dan biaya. Disamping itu pada dasarnya, kinerja perusahaan secara umum akan tercermin dari tinggi rendahnya penjualan yang di raih perusahaan. Misalnya, bagian produksi pada akhirnya akan diukur kinerjanya dari sejauh mana produk yang dihasilkan laku terjual, bidang pemasaran kinerjanya akan diukur dari jumlah penjualan produk apakah dapat memenuhi target yang ditetapkan.

Secara umum, penjualan dapat di definisikan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan. *“Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan”* (Affandy, 2017:34).

Menurut Swasta (2020:15) berpendapat bahwa *“penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk*

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan petukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba.

Dan juga Winardi (2015:35) menjelaskan penjualan adalah: *“sumber hidup bagi perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan atau hasil penjualan”.*

Menurut Tjiptono, (2020: 63) *“Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran”.*

Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).

2.1.1.2 Tujuan dan Tahap-Tahap Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, (Swasta, 2020: 80) yaitu:

- a. Meningkatkan Volume Penjualan Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode

waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

- b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.
- c. Keberhasilan penjualan atau perusahaan adalah mencari laba yang optimal, harus didasari pada penjualan yang terarah.

Kemampuan perusahaan dalam penjualan produk menentukan keberhasilan dalam mencari laba, apabila perusahaan tidak mampu dalam penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Tujuan dari operasi ini dinyatakan dalam *“target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing”* (Tjiptono, 2020:64).

Menurut Swastha (2013:135) mendefinisikan tujuan penjualan yaitu : *“menciptakan permintaan pasar akan suatu produk. Permintaan pasar akan suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh suatu kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan program pemasaran tertentu pula”*. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu

- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan laba dalam jangka panjang tentu menjadi harapan dari setiap perusahaan. Harapan tersebut akan terwujud dengan cara meningkatkan penjualan dan mengefisiensikan biaya. Peningkatan penjualan tentu membutuhkan peningkatan kinerja perusahaan, mulai dari peningkatan kualitas produk dan pelayanan, harga yang bersaing, distribusi dan tingkat promosi yang tepat, peningkatan kinerja tenaga penjual sampai konsumen merasa puas.

Dalam melakukan penjualan sampai ke tangan konsumen, pastinya ada tahap-tahap yang harus dilalui perusahaan, tahap-tahap yang harus di tempuh perusahaan atau penjualan meliputi: (Swastha, 2013: 122-124):

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Maka dapat diketahui tahapan yang akan dilalui oleh setiap perusahaan distribusi dalam melakukan penjualan agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen, sehingga upaya dalam meningkatkan penjualan agar tercapai

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan merupakan bentuk aktivitas dari pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, penjualan juga dapat disebut interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi sesama dengan usaha manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama, aktivitas penjualan juga dapat dikembangkan dengan usaha dalam merancang rencana-rencana strategi penjualan yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan juga diketahui suatu sumber kehidupan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan penjualan dapat memperoleh pendapatan dan laba serta usaha untuk memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga produsen juga mampu mengetahui hasil penjualannya. Namun, istilah penjualan sering diartikan dengan pemasaran bahkan ada yang menganggap sama pengertiannya antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan.

Menurut Swastha, (2020:18) menyebutkan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu :

- 1) Kondisi dan kemampuan Penjual, menyebutkan “Penjual harus dapat menaklukkan pembelinya agar berhasil menjual produk-

produknya dan mencapai sasaran penjualan yang diharapkan”.

- 2) Kondisi Pasar, menyebutkan “Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan”. Faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:
 - a) Pasar konsumen.
 - b) Kelompok Pembeli.
 - c) Daya Beli.
 - d) Keinginan dan Kebutuhannya.
- 3) Modal, menyebutkan “Diperlukannya adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam atau diluar perusahaan, usaha promosi”.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan, menyebutkan “Pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
- 5) Faktor lain, menyebutkan “Faktor lain seperti, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah”.

Pada umumnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang

lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan teori antara penjualan dengan pemasaran, dimana pemasaran dalam ruang lingkup yang luas sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran.

Penjualan tentu melakukan suatu tahapan yang terakhir dari pemasaran yang sangat mempengaruhi produktifitas sebuah perusahaan, sehingga efek dari aktifitas tersebut dapat menyimpulkan sejauh mana perkembangan perusahaan yang dapat dilihat dari penjualan. Selain itu, perusahaan mengetahui seberapa besar konsumen menyukai produk yang di pasarkan dan sebaliknya produk-produk yang tidak laku di pasar dapat

diketahui oleh perusahaan produksi. Maka kesuksesan perusahaan dapat diukur dari operasi penjualan pada fungsi penjualan yang dilaksanakan perusahaan distribusi dan pencapaian tujuan perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar produk yang dapat di beli konsumen.

Pencapaian target penjualan tertentu, diperlukan keterpaduan dari segenap pihak yang terdapat diperusahaan, mulai dari bagian pemasaran dengan upaya keras memasarkan barang dan memberi informasi produk kepada bagian produksi tentang harapan konsumen atas produk perusahaan, bagian produksi yang dapat menghasilkan barang yang berkualitas dan harga terjangkau serta pihak lain dalam pemasaran sesuai fungsinya. Tenaga penjual (*sales*) melakukan aktivitas pemasaran sehingga kegiatan tersebut mampu mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan target yang sudah di tentukan.

2.1.1.4 Peningkatan Penjualan

Setiap perusahaan ingin mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah volume penjualan dimana setiap perusahaan menginginkan volume penjualan yang tinggi dimana jika volume penjualan tinggi maka perusahaan akan mendapatkan laba. Peningkatan volume penjualan tentu merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan.

Adapun menurut Kirbrandoko (2015: 106) mendeskripsikan, bahwa unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan adalah : a) Pengetahuan produk dan manfaatnya. b) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. c) Perencanaan persentase

penjualan. d) Penetapan sasaran penjualan. e) Memahami perilaku pembeli. Maka dapat diketahui penetapan harga jual, produk dan pelayanan sangat besar peranannya dalam meningkatkan penjualan.

Keberhasilan dari seluruh pihak yang terdapat di dalam perusahaan pada akhirnya akan tercermin dari tingkat penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan yang dicapai perusahaan juga merupakan indikator dari pengakuan konsumen atas perusahaan, penjualan yang terus meningkat akan menjadi indikator konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan, demikian sebaliknya. Menurut Winardi (2011 :41) mengatakan bahwa: *“Peningkatan penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”*. Sementara menurut Saling (2018:68) menjelaskan bahwa: *“Peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.”*

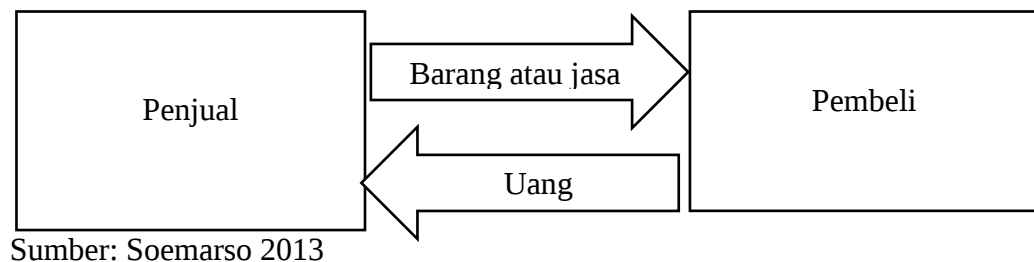
Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah banyaknya hasil penjualan barang atau jasa dalam kegiatan penjualan. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam kegiatan penjualannya apabila volume penjualan produknya dapat terjual sesuai dengan target atau bahkan melebihi target.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan juga merupakan bagian dari promosi, yang mana kegiatan tersebut merupakan bagian dari program pemasaran keseluruhan. Oleh karena itu agar pemasaran yang dilakukan

perusahaan berdampak terhadap keberhasilan peningkatan penjualan, maka perusahaan harus mampu untuk merancang program pemasaran di dalam menghadapi persaingan usaha.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Proses Pertukaran



Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu, tujuan umum suatu perusahaan tidak lain adalah mencari laba secara optimal, yang mana mencapai laba yang optimal dilakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga.

Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategis yang efektif. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemasaran atau penjualan secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan dibuat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Tahapan penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan tujuan penjualan. Manajer penjualan melakukan pengaturan dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran secara keseluruhan, kebijakan, strategi, serta kriteria kendalinya.

- 2) Memprakirakan volume penjualan. Di banyak perusahaan, manajer penjualan diikutsertakan sebagai anggota tim pemasaran yang membahas hal-hal tersebut di atas. Proses pembahasan biasanya dimulai dengan melakukan prakiraan terhadap volume penjualan untuk periode berikutnya.
- 3) Hubungan antara prakiraan dengan penentuan target. Prakiraan volume penjualan akan merupakan tulang punggung bagi tujuan-tujuan manajemen penjualan. Prakiraan tersebut akan mempengaruhi rencana-rencana yang disusun manajer penjualan dan pada saatnya nanti akan terjadi hal sebaliknya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi sebagai kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran menyangkut semua aspek kehidupan manusia setiap hari. Untuk meraih keberhasilan dalam penerapan bauran pemasarannya, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam pemasaran juga terdapat hal-hal yang tidak bersifat kuantitatif seperti halnya bidang-bidang lain, seperti bidang produksi, keuangan yang berpengaruh dalam bidang pemasaran. Menurut Idrus (2019:9) Pemasaran

produk bagi perusahaan merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu mendapat perhatian di samping kegiatan lain seperti pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia ataupun kegiatan produksi. Kegiatan pemasaran dianggap penting karena kegiatan pemasaran inilah dana segar dari masyarakat masuk ke dalam kas perusahaan seperti imbalan atas sejumlah produk yang dikonsumsi dan diambil manfaatnya oleh masyarakat. Menurut Swastha dan Irawan (2015:136) pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:67) Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Sunyoto (2015 :65), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Menurut Assauri (2013 :124) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai

pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi di lingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Menurut Tjiptono (2010 :176), strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (2010 :87), masing-masing perusahaan selalu bekerja keras agar dapat terus berkembang, dan terus dapat bersaing. Bauran pemasaran yaitu rencana strategi yang dilakukan perusahaan, dimana ada 4 unsur, ialah produk, harga, tempat, promosi.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012 :264) adalah:

- 1) Produk.
- 2) Harga.
- 3) Promosi, dan
- 4) Tempat

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2019:67) Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price), dan promosi yang gencar (promotion).

Sedangkan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dilihat dari sudut pandang konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants), biaya konsumen (cost to the customer), kenyamanan (convenience), dan komunikasi (communication).

2.1.2.4 Strategi Penetapan Posisi Pasar

Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar-produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap pasar-produk

dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Menurut Firmansyah (2019:150) Keputusan pasar sasaran mengidentifikasi orang-orang atau organisasi dalam pasar di mana organisasi mengarahkan strategi penentuan posisinya. Pemilihan strategi pasar sasaran yang baik merupakan salah satu tantangan manajemen yang paling menuntut perhatian. Sehingga dapat diketahui penentuan sasaran ini meliputi:

1. Pengidentifikasian dan penganalisisan segmen pada pasarproduk.
2. Pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.
3. Perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:57) Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Idrus (2019:2) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkatan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas

merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa.

Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Menurut Indrasari (2019:58) pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

- a. Layanan dengan lisan, dapat dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

- b. Layanan dengan tulisan, merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.
- c. Layanan dengan perbuatan, dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat 4 manfaat kualitas layanan,yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mukarom & Laksana (2018:68) menyebutkan ada lima parameter pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Keandalan (Reliability), ialah kesanggupan guna memberi pelayanan secara memuaskan, konsisten, akurat, dan segera
- 2) Daya tanggap (Responsiveness), keinginan dalam kemampuan pegawai memberi pelayanan yang tanggap dan cepat. Kesiapan para pegawai guna mencukupi harapan konsumen dengan ramah dan tanggap
- 3) Empati (Emphaty), ialah kesediaan pegawai guna membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta perhatian pribadi atas kebutuhan individual konsumen.
- 4) Bukti nyata (Tangible), ialah meliputi peralatan, penampilan fisik, serta beragam materi yang berwujud yang bisa dinilai baik.
- 5) Jaminan (Assurance), ialah meliputi kesopanan, kompetensi, pengetahuan, serta sifat yang bisa dipercayai yang mempunyai para staf tentang janji yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya ataupun keraguan

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono, 2014:48). Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut (Halim dkk, (2021:157) Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan.

Menurut Daga (2017:78) kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Adapun menurut Daga (2017:78) kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima. Ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya

perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga, Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.
3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*). Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
5. Kemudahan, Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator Kepuasan konsumen menurut Daga (2017:81)

dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama	Variabel Penelian	Hasil
1.	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019)	Wahyuni Sri astutik & Kartika Piniji Dwi B, <i>Open Jurnal Systems</i> , 2019.	Variabel Independen: Strategi Pemasaran (X) Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Y)	Strategi yang diterapkan perusahaan Unilever mampu menaikkan volume penjualan tahun 2015 sampai tahun 2019. Perusahaan harus tetap mempertahankan strategi yang telah diimplementasikan dan melakukan evaluasi akan strategi yang telah diimplementasikannya.

				Perlu dicermati kenaikan volume penjualan tahun 2018 dan 2019 yang kenaikannya lebih rendah dari tahun 2015 sampai tahun 2015. Perusahaan perlu melakukan diagnosa lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. untuk mencari apa
Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan satu variabel independen sedangkan variabel yang peneliti Persamaan : Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas strategi pemasaran dan penjualan.				

2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Servis Sepeda Motor Di Cv. Lestari Pendopo	Hertanudin & Yoanita Utami, Jurnal Adminika, 2020.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan: 1. Terdapat hubungan yang sangat erat dan positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) yang terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,83 2. Ada pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel
----	--	--	---	---

				volume penjualan (Y) 3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan adalah sebesar 74%, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan satu variabel independen sedangkan variabel yang peneliti Persamaan : Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas kualitas pelayanan dan penjualan.				
3.	Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap peningkatan Penjualan Pada AA Catering	Aminar Sutra Dewi, Yudia Manila Sari, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang. 2022.	Variabel Independen: Harga (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Y)	Adapun hasil penelitian diketahui bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di AA Catering. Dan kepuasan konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan di AA Catering.
Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan variabel yang peneliti Persamaan : membahas harga sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak membahas harga. : Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas kepuasan				

dan penjualan.				
4.	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Sarana Bandar Logistik.	Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2021.	Variabel Independen: Strategi Pemasaran (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktorlain.Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulismenyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.
Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua variabel independen sedangkan variabel yang peneliti teliti menggunakan tiga variabel independen dan penelitian ini membahas harga sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak membahas harga dan penelitian ini membahas keputusan pembelian sedangkan peneliti tidak membahas keputusan pembelian. Persamaan : Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas straegi pemasaran dan kualitas pelayanan.				
5	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap	Hendry Hartono,	Variabel Independen:	Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner

	Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian	Karyana, Marshelia Mayangsari. <i>Binus Business Review</i> . 2021.	Strategi Pemasaran (X) Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Y)	dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang. Terutama, pada penggunaan 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut.
Perbedaan	: Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan satu variabel independen sedangkan variabel yang peneliti teliti menggunakan tiga variabel independen.			
Persamaan	: Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas strategi pemasaran dan penjualan.			

2.3 Kerangka Konseptual

Peningkatan penjualan yang terjadi setiap periode merupakan tujuan perusahaan dalam melakukan aktivitas ekonomi. Kemampuan perusahaan dalam penjualan produk menentukan keberhasilan dalam mencari laba, apabila perusahaan tidak mampu dalam penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

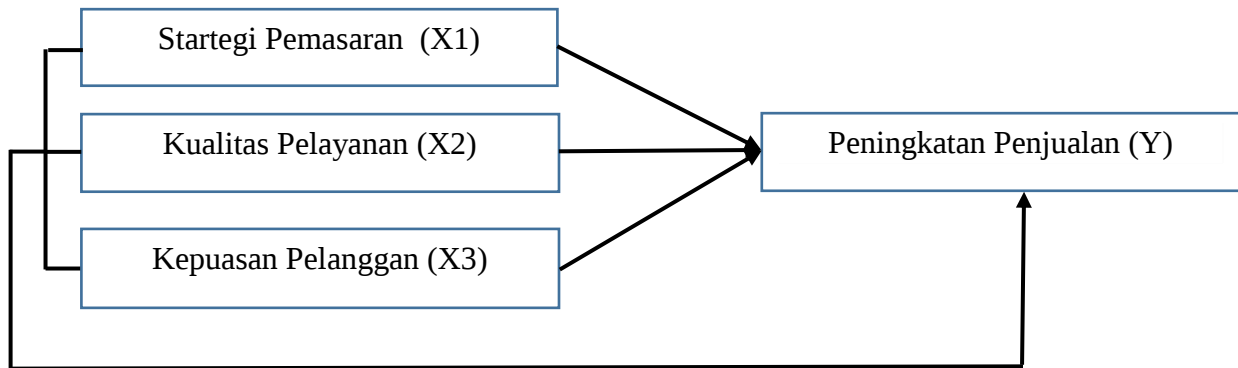
Strategi pemasaran salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai laba perusahaan, strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, diharapkan dengan adanya pelayanan akan meningkatkan penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dengan puasnya pelanggan maka, pelanggan dapat melakukan pembelian di waktu yang akan datang, maka perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah respon pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Berdasarkan uraian diatas dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan gambar diatas maka dapat di ketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial, kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan secara parsial, dan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan secara simultan, maka dapat diambil hipotesis.

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H1 : Terdapat pengaruh dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan.

H4 : Terdapat pengaruh dan signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Produk Sari Kurma Gingseng Salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara simultan.