

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Peneliti Terdahulu**

1. Muslimin, Zabir Zainuddin dan Muh.Kepin Saputra (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk keripik UMKM Sederhana. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

2. Siti Aisyah Putri Payung (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”. Penelitian ini dilatarbelakangi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar salah satu perusahaan yang bergelut dalam bidang “kebutuhan sekunder”, yakni menyediakan berbagai metode pemasaran tersendiri untuk mendapatkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jilbab di toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran jilbab di toko tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.20, Bangkinang, Kec, Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Objek pada penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan yang total jumlahnya 8 orang, dengan teknik pengambilan sample total sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik penulisan ini menggunakan metode Kualitatif terhadap data primer dan sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual.

Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka merupakan kalangan remaja dan mahasiswi.

3. Ade Ismi Darmayani, Suharyono, Yusri Abdillah, dalam penelitiannya yang berjudul “strategi pemasaran kerajinan buah kering untuk meningkatkan nilai ekspor pada UD.INDO NATURE, Lombok NTB”. UD. Indo Nature merupakan perusahaan eksportir kerajinan buah kering di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Tujuan menjadi salah satu eksportir kerajinan/handicraft yang maju dan dapat mengenalkan kerajinan Indonesia di mata dunia, sehingga perusahaan membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing di pasar luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor pendukung penghambat, kekuatan dan kelemahan perusahaan, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan menganalisis strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat studi kasus. Menggunakan metode analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke negara-negara di Eropa dan Amerika Serikat sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah minimnya penggunaan media sosial seperti website untuk promosi. Peluang terbesar perusahaan adalah munculnya perdagangan bebas yang dapat mempermudah akses ke pasar internasional sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah dari dua eksportir pesaingnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dari ketiga penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan inovatif sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk. Peningkatan kualitas produk, penggunaan media sosial dalam promosi penetapan harga yang sesuai dan saluran distribusi yang mudah dijangkau akan meningkatkan penjualan produk. Kesimpulan ini memberikan kerangka dasar dan justifikasi untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang efektif untuk kerajinan tikar dari pelepah rumbia.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-

aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen - komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisai dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan - pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interprestasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interprestasi.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Dalam Konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan. Biasanya, konsep pemasaran disebut juga dengan konsep marketing. Konsep pemasaran memanfaatkan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi pemasaran berjalan dengan lebih efektif. Dalam konsep pemasaran, terdapat tiga hal yang perlu dipahami, yaitu:

a. Kebutuhan (*Needs*)

Suatu barang yang diperlukan untuk menjamin keberlangsungan hidup, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Konsep pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan adalah konsep pemasaran sosial.

b. Keinginan (*Wants*)

Suatu barang atau jasa yang diinginkan seseorang. Konsep pemasaran yang sesuai untuk memenuhi keinginan adalah konsep penjualan.

c. Tuntutan (*Demands*)

Saat kebutuhan dan keinginan didukung oleh kemampuan, secara tidak langsung akan muncul tuntutan. Konsep pemasaran yang dapat memenuhi tuntutan konsumen adalah konsep produk.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah. Menurut (Philip Kotler 2013) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion , atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix). Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, dan pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan . Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang

paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merk dagang (brand), cara pembungkusan/ kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (services).

b. Price (harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (market skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara). Saluran yang mempengaruhi (channel of influence) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (nonpersonal). Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

d. Place (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.

#### **2.2.4 Pengertian Produk**

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar. Adapun pendapat lain yang mengatakan bahwa pengertian produk yaitu suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar supaya dapat memenuhi keperluan maupun kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. William J. Stanton menyatakan bahwa pengertian produk yaitu seperangkat atribut yang nyata maupun tidak nyata yang didalamnya terdiri dari harga, warna, kemasan, pengecer, prestise, dan layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang dapat memuaskan keperluan maupun kebutuhannya.

Produk kerajinan tikar pelepah rumbia merupakan kerajinan yang berasal dari pelepah pohon rumbia, yang dibuat menjadi tikar melalui proses yang panjang. Tikar dari pelepah rumbia biasanya digunakan sebagai alas duduk atau juga digunakan di tempat-tempat wisata dan rumah makan lesehan serta taman rekreasi.

#### **2.2.5 Pemasaran Produk**

Pemasaran produk biasa dilakukan dengan Konsep pemasaran tradisional berfokus pada produk saja dan bertujuan untuk produksi dan pemasaran produk serta memperoleh keuntungan lebih. Pemasaran tradisional berorientasi pada keuntungan. Hal ini didasarkan pada konsep pemasaran

lama dan mengacu pada konsep yang sempit. Konsep pemasaran tradisional didasarkan pada dorongan pemasaran. Ini bersifat satu dimensi karena satu-satunya targetnya adalah menjual produk dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran tradisional telah digunakan dan dinikmati oleh orang-orang di seluruh dunia, sehingga tidak mengherankan jika semua orang mengenal konsep ini. Ini juga dirancang untuk lebih fokus pada penjualan layanan atau produk tertentu dan menggunakan berbagai media untuk mengiklankan suatu merek. Beberapa strategi pemasaran tradisional yang paling umum digunakan adalah seperti, kartu nama, iklan TV, Radio, selebaran, brosur, dan baliho.

Karena faktor-faktor ini, pemasaran tradisional lebih mudah dipahami, dan perusahaan tidak akan kesulitan menjelaskan produk atau layanannya kepada berbagai kelompok umur. Ini juga bekerja paling baik dengan audiens lokal karena dapat dipusatkan di kota atau wilayah. Terlebih lagi, mereka dapat diakses tanpa koneksi internet dan disimpan untuk digunakan kembali. Sedangkan pemasaran dengan Konsep pemasaran modern berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Hal ini didasarkan pada konsep pemasaran baru dan mengacu pada konsep yang lebih luas. Konsep pemasaran modern didasarkan pada pemasaran tarik. Bersifat multidimensi, selain menjual produk dan mendapatkan keuntungan, juga memberikan penekanan pada kepuasan pelanggan, perencanaan, layanan purna jual dan banyak variabel lainnya. Meskipun titik fokus pemasaran tradisional adalah produk atau layanan perusahaan, pemasaran modern lebih berorientasi pada pelanggan. Bisnis yang mengadopsi strategi modern selalu

mengutamakan kepuasan konsumen di atas segalanya, sehingga mereka mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan unik audiensnya.

Karena pemasaran modern menggunakan platform digital, pemasaran ini lebih dapat disesuaikan. Ia juga dapat dengan mudah beradaptasi terhadap perubahan, sehingga tidak ada masalah dalam mengikuti tren pemasaran terkini. Selain itu, ini dapat diakses di perangkat apa pun, yang berarti perusahaan memiliki peluang lebih tinggi untuk menjangkau khalayak global. Semua faktor ini membantu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, serta pengenalan merek di seluruh dunia. Beberapa strategi pemasaran tradisional yang paling umum digunakan adalah Menggunakan situs media sosial.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penggambaran konsep dasar penelitian ini menggunakan model konseptual. Visualisasi konsep-konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini melibatkan hubungan antara strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dan peningkatan penjualan produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa garunggang. Model konseptual ini menunjukkan bagaimana masing-masing elemen dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi penjualan produk secara keseluruhan.

Asumsi dasar dari penelitian ini adalah kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen, penetapan harga yang kompetitif akan mempengaruhi daya tarik pasar, distribusi yang efektif akan

meningkatkan aksesibilitas produk serta promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

### **2.3.1 Hubungan antara Variabel Penelitian**

#### **1. Variabel bebas (independen)**

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lainnya dan tidak bergantung pada variabel lainnya. pengertian variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab, memprediksi, memengaruhi, menjadi faktor penentu, atau menghasilkan perubahan terhadap variabel tak bebas. Sehingga variabel bebas ini bersifat sendiri dan tidak ada manipulasi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Dengan strategi pemasaran meningkatkan kualitas produk dan memberikan model desain-desain terbaru pada kerajinan tikar pelepah rumah agar produk tikar pelepah rumbia dapat bersaing dengan produk lain, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan harga yang dapat dijangkau kalangan masyarakat agar dapat meningkatkan daya beli konsumen. Tempat pemasaran produk kerajinan tikar pelepah rumbia dipasarkan secara langsung dan media sosial, serta melakukan promosi lewat media sosial dan mengenalkan produk agar masyarakat luas lebih tahu tentang tikar pelepah rumbia bahwa kerajinan tersebut merupakan produk lokal khas daerah Hulu Sungai Utara.

#### **2. Variabel Terikat (dependent)**

Variabel dependent (dependent variable) sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas. Dengan begitu, nilai variabel ini tergantung dari variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah peningkatan penjualan produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia. Penjualan produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia melalui volume penjualan, pendapatan dan pertumbuhan pasar.

### 3. Variabel Moderator/Mediator

Variabel mediasi atau mediator menjelaskan proses yang menghubungkan dua variabel, sedangkan variabel moderator mempengaruhi kekuatan dan arah hubungan tersebut. Sedangkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi atau memediasi hubungan ini seperti:

1. Kondisi pasar seperti persaingan, tren pasar dan permintaan konsumen.
2. Daya beli konsumen seperti kemampuan finansial konsumen dalam membeli produk
3. Teknologi pemasaran seperti penggunaan teknologi digital dan online untuk memasarkan produk
4. Hubungan antara variable, Hubungan antara variable ini adalah bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mengetahui kondisi pasar, daya konsumen meningkat dan

penggunaan teknologi pemasaran dalam memasarkan produk seperti melalui sosial media.

### **2.3.2 Model atau Framework**

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Teoritis yaitu menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi promosi dapat menarik perhatian, minat beli, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap produk kerajinan tikar dari pelepah rumbi

### Kerangka Pemikiran

