

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran tidak diaplikasikan secara lebih luas namun pada awal sejarahnya pemasaran hanya dikenal dengan penjualan, pemasaran dilakukan dengan saling bertukar barang berdasarkan kebutuhan dan kesepakatan antara kedua belah pihak, selanjutnya berkembang menjadi ekonomi moneter dan mengarah pada pemasaran modern, Huda dalam Erdani dkk (2024). Pelaku bisnis memandang bahwa kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan utama di dalam perusahaan, dan kegiatan ini penting dilakukan guna mempertahankan kelangsung hidup perusahaan itu sendiri dan mendapatkan keuntungan, Fasha dkk dalam Erdani (2024).

Peran penting strategi pemasaran bagi perusahaan dalam konteks menjaga keberlangsungan bisnisnya sudah pasti juga berkaitan dengan situasi perusahaan yang harus menghadapi pesaingnya dalam industri yang sama. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan adalah cerminan bahwa perusahaan mampu memandang dengan baik arah tujuannya, dan juga baik dalam memanfaatkan peluang yang dijumpainya saat berupaya menghadirkan kinerja terbaik untuk target pasarnya. Hal ini harus memungkinkan dunia usaha untuk memilih dan memutuskan strategi untuk bertahan melawan persaingan, Kasmir dalam Erdani (2024).

Berdasarkan teori Kotler dan Keller dalam Apriliani dan Juanim (2029) adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*, “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Secara garis besar dalam definisi ini pemasar tidak hanya sekedar menjual tetapi ada aktifitas yang kompleks didasarkan dengan bagaimana upaya perusahaan dapat mengidentifikasi lalu memenuhi kebutuhan manusia yang terdapat dalam segmen atau kelompoknya masing-masing.

Hasan dalam Apriliani dan Juanim (2029), berpendapat bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Jhon et al dalam Apriliani dan Juanim (2019), berpendapat *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan”.

Pada teori selanjutnya di atas menjelaskan keluasan aktivitas dari pemasaran sebagaimana telah dijelaskan pada teori sebelumnya, kata kunci menurut definisi tersebut menyatakan bahwa pemasaran dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang diarahkan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan yang ada dalam individu atau organisasi (baik bersumber dari konsumen atau perusahaan itu sendiri), sehingga tercipta penawaran yang sesuai dengan permintaan, yang pada akhirnya hubungan tersebut dapat berkelanjutan.

Menurut Walker dan Larroche dalam Junaris dan Haryanti (2022) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang terdapat di dalam perusahaan, kegiatan yang dilakukan menjadi tanggung jawab fungsi tertentu di dalam perusahaan, konsentrasi dalam bidang ini adalah dimana kegiatan yang dimaksud berupaya untuk menemukan alasan yang tepat lalu berdasarkan keputusan tersebut perusahaan mampu menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumennya, dalam manajemen pemasaran terdapat aktivitas riset, kegiatan riset agar produk menyentuh kebutuhan pasar dan sampai ke hadapan konsumen dengan cara yang terbaik, terbaik menurut konsumen dan perusahaan. Definisi manajemen pemasaran yang telah diutarakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Apriliani dan Juanim (2019) berpendapat bahwa *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*, “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Definisi manajemen pemasaran yang lain juga telah disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Apriliani dan Juanim (2019), “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”, “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Alma dalam Apriliani dan Juanim (2019) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan kontrol atas seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan. Berdasarkan pada definisi manajemen pemasaran di atas maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah seni yang berarti pada pelaksanaannya mungkin saja dianggap tidak sesuai dengan sekelompok masyarakat tertentu, namun demikian hal tersebut menjadi wajar karena dalam manajemen pemasaran upaya yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan pada target pasar tertentu. Dalam manajemen pemasaran secara teori sebagai mana telah diungkapkan di atas terdapat kata nilai yang artinya menciptakan produk yang bernilai untuk konsumen, dan tentu saja dilakukan dengan proses yang memiliki nilai, dan mulai pada titik ini fungsi manajemen melekat pada fungsi pemasaran dimana proses menghadirkan produk yang bernilai diperlukan perencanaan, pengarahan, dan kontrol atas seluruh aktivitas pemasaran.

### **2.2.1 Tugas Pokok Dan Konsep Manajemen Pemasaran**

Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”, Indrajaya (2024) membahas manajemen pemasaran berdasarkan teori bahwa manajemen pemasaran memiliki tugas pokok dan konsep, beberapa aktifitas mewakili tugas-tugas pemasaran dan fungsinya, hal tersebut dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut :

#### **a. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran**

Tugas pokok manajemen pemasaran antara lain memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran juga tidak terlepas dari permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat, permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Basu Swasta dalam Indrajaya (2024), berpendapat bahwa tugas pokok manajemen pemasaran antara lain adalah:

- 1) Mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi;
- 2) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen;
- 3) Membuat rancangan produk;
- 4) Mengadakan pengujian terhadap berlakuknya konsep produk tersebut;
- 5) Mengembangkan pembungkusan dan merek;
- 6) Menetapkan harga untuk mendapatgkan *return on investment* yang layak;
- 7) Mengatur jalannya distribusi;
- 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media;
- 9) Memperhatikan kepuasan konsumen;
- 10) Evaluasi dan terus mengembangkan rencana pemasaran yang didasari pada hasil;

**b. Konsep Manajemen Pemasaran**

Pada konsep pemasaran Kotler dalam Indrajaya (2024) menerangkan lima konsep alternatif dalam manajemen pemasaran, konsep tersebut antara lain adalah:

- 1) Konsep produksi, merupakan konsep bahwa konsumen atau pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) Konsep produk, bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
- 3) Konsep penjualan, bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- 4) Konsep pemasaran, pemasaran ini berkeyakinan untuk pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan penyampaian kepuasan yang diinginkan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial, artinya konsep bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efekti dan efisien dari pada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam lingkup bidang pengetahuan Manajemen Pemasaran salah satu strategi dasar penyusunan strategi lanjutan mengarah pada konsep strategi Bauran Pemasaran. Secara definisi *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan kinerja pemasaran. Produk atau output yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan semua hal yang pada umumnya dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan pemakaian atau permintaan, konsumsi, perhatian atau permintaan yang dapat mempengaruhi variabel-variabel tertentu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, Tjiptono dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Tanpa aktivitas promosi, pelanggan yang dianggap potensial oleh perusahaan tidak akan mengetahui keberadaan dan manfaat dari produk dalam bentuk barang ataupun layanan, bahkan menawarkan produk terbaik yang dimiliki oleh perusahaan tidak akan menjadi optimal penjualannya tanpa upaya promosi, Healey dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Variabel lain yang ada dalam konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang disebut distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermanfaat untuk melancarkan kegiatan penyaluran atau menyampaikan barang dari seorang produsen (perusahaan) kepada konsumen (pembeli). Pengertian distribusi yaitu aktivitas perusahaan yang ditujukan bagi produknya agar mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya (pembeli), Kotler dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya (Tjiptono, 2008). Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas. Pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekstansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk dan *goodwill* dari pelanggan, Gupta dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Kinerja Pemasaran diukur berdasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Untuk menganalisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk melihat pengaruh beberapa penerapan strategi dan kegiatan-kegiatan pemasaran terhadap

keuntungan perusahaan dari suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan produktivitas dilihat berdasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan, Harini dan Yulianeu (2018).

Bauran pemasaran merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat empat faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi tujuh faktor di mana tiga faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal Nurhayaty dalam Riyadi dkk (2024).

Pada awal 1960 McCharty mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Model 4P umumnya digunakan dalam pemasaran produk barang. Boom dan Bitner (1981) menambahkan kembali 3P, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* sehingga konsep bauran pemasaran menjadi 7P yang dapat digunakan dalam pemasaran barang maupun jasa.

Dari Fox College of Business menyarankan disertakan elemen *Payment* untuk kemudahan bertransaksi. William G. Nickes dan Marvin A. Jolson dari *University of Maryland* menyarankan disertakan elemen *Packaging* dan diterima baik pada abad ke-21 sehingga konsep bauran pemasaran yang cukup dikenal saat ini terdiri dari 9P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, *Payment* dan *Packaging* (Yudhanto, 2018:195).

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep penting yang terdapat pada sebuah teori pemasaran modern. Menurut Philip Kotler (2002) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta dipergunakan dalam menggapai tujuan dari pemasaran yakni untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen pada segmen sasaran perusahaan.

Dikutip dari (Yudho, 2018:195) berikut merupakan definisi bauran pemasaran yang

terdiri dari 9 elemen:

**a. Produk (*Product*)**

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, disebarluaskan dan digunakan, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk yaitu :

**b. Merek (*Branding*)**

Merek (*brand*) adalah nama, tanda, simbol, istilah maupun rancangan atau kombinasi dari semua ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari individu atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk pesaing.

1) Pemberian Label (*Labeling*)

Label biasanya memberikan informasi objektif mengenai penggunaan produk, pembuatan, perawatan, kinerja produk dan karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

2) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dapat diklasifikasikan dalam bentuk informasi jadwal penyampaian produk/jasa, harga, intruksi penggunaan produk, pemberitahuan adanya perubahan dan konsultasi pemberian saran, *auditing*, dan konsultasi manajemen.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kemudahan operasi, daya tahan keandalan, perbaikan dan atribut lainnya (Fandy, 2019:107).

**c. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk maupun layanan. Penetapan harga dapat meliputi pertimbangan berikut :

1) Penetapan harga berdasarkan biaya

Terbagi menjadi dua cara, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya plus yang menambahkan standar *mark-up* dari biaya produksi dan penetapan harga laba sasaran atau analisis peluang pokok untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau akan membuat target laba yang akan dicari.

2) Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode penetapan harga berdasarkan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan biaya

penjualan).

3) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Metode penetapan harga dimana perusahaan melihat dari harga persaingan dan tidak memperlihatkan biaya atau permintaan pasar. perusahaan akan menggunakan harga yang sama (M Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019:144).

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dengan menggunakan lokasi yang strategis. Ananda dan Rafida dalam Anggraini et. al (2022), "*location can also be interpreted as a place to control company activities, location also serves as a meeting place between various parties with an interest in the company*" yang artinya Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat untuk mengendalikan kegiatan perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat bertemunya berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Berikut adalah jenis-jenis saluran distribusi :

- 1) Perantara pedagang merupakan sebuah unit usaha yang membeli kemudian menjual kembali barang tersebut kepada pengecer.
- 2) Perantara agen merupakan merupakan lembaga yang menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan maupun distribusi namun tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha dan Irawan, 2008:291).

Berikut adalah aspek penting dari tempat atau saluran distribusi:

1. Cakupan (*Coverage*)
2. Transporasi (*Transport*)
3. Lokasi (*Location*)
4. Persediaan (*Inventory*)
5. Logistik (*Logistics*)
6. Manajemen Saluran (*Channel Management*)
7. Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*)

**e. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah aktivitas atau upaya menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang dijual (Dyaloka, 2020:4). Menurut Philip Kotler (2005) terdapat lima perangkat utama dalam promosi, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi non personal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab langsung lalu menerima pesanan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dapat berupa diskon, kupon dan *event* tertentu atau intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan bentuk komunikasi menyeluruh oleh suatu perusahaan kepada khalayak agar mempengaruhi keyakinan dan melindungi citra serta produk perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan saluran distribusi agar dapat menghasilkan respon dari calon konsumen serta memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli (Matowinangun, *et.al*, 2019:4).

Ada beberapa bentuk utama dari pemasaran langsung yaitu pemasaran surat langsung, pemasaran lewat katalog, pemasaran lewat telepon, pemasaran lewat peralatan, dan pemasaran lewat *online*.

**f. Orang (*People*)**

Keputusan dalam orang berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang adalah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Hurriyanti, 2005:62)

**g. Proses (*Process*)**

Proses adalah gabungan seluruh aktivitas yang terdiri dari langkah, rencana kerja, mekanisme, aktivitas dan rutinitas untuk menciptakan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan atau konsumen.

**h. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah segala bentuk bukti fisik suatu perusahaan yang mendukung penawaran produk atau hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

**i. Pembayaran (*Payment*)**

Pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan dan kepraktisan bayar dengan biaya

seminim mungkin. Hal ini dapat dalam format yang berbeda-beda seperti uang tunai, kredit, banking, kredit bahkan barter atau poin program loyalitas.

#### **j. Pengemasan (*Packaging*)**

Kemasan adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan juga mngacu pada proses desain, evaluasi, poduksi paket, dan citra oganisasi. Kemasan produk merupakan sesuatu yang berbentuk wadah atau pembungkus suatu produk yang memilik fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap produk. Pratiwi (2024)

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

#### **a. Produk**

Produk mencakup kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator produk meliputi:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Desain Produk
4. Merek
5. Kemasan
6. Garansi

Sebagai media cetak yang beradaptasi dengan kebutuhan pasar pembaca, yaitu mengadaptasikan keunggulan teknologi untuk penyempurnaan layanan berita yang dimiliki oleh Tribun lampung, maka prespektif Produk dalam Bauran Pemasaran juga di adaptasikan pada produk media yang berbasis digital, sehingga pada variabel produk memiliki indikator sebagai berikut:

#### **1. Kualitas konten**

Kualitas konten merujuk pada seberapa baik konten tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Menurut Setiawan dan Prabowo (2020), indikator kualitas konten mencakup kelayakan isi, penyajian, bahasa, dan desain. Konten yang berkualitas harus relevan, orisinal, dan mampu memicu interaksi dari audiens, seperti likes dan

komentar. Hal ini penting untuk membangun kredibilitas dan engagement dengan pengguna

## 2. Keragaman produk media

Keberagaman produk media mencakup variasi format dan jenis konten yang ditawarkan kepada konsumen. Putra dan Anggraeni (2019) menekankan bahwa keberagaman dalam produk media, seperti video, artikel, dan infografis, dapat meningkatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menawarkan berbagai jenis konten, media dapat memenuhi preferensi yang berbeda dari pengguna dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan

## 3. Inovasi dalam penyajian berita

Inovasi dalam penyajian berita adalah kunci untuk menarik perhatian audiens di era digital. Nugroho dan Mulyadi (2021) menyatakan bahwa inovasi dapat berupa penggunaan teknologi baru, seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR), serta penerapan metode storytelling digital yang interaktif. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas penyampaian informasi tetapi juga membuat berita lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens

## 4. Keunggulan produk digital dibandingkan media cetak

Keunggulan produk digital dibandingkan media cetak terletak pada fleksibilitas, interaktivitas, dan kecepatan distribusi. Wijaya dan Purnama (2021) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan pembaruan informasi secara real-time, aksesibilitas yang lebih tinggi melalui berbagai perangkat, serta kemampuan untuk menyajikan konten multimedia yang lebih menarik. Selain itu, produk digital dapat lebih mudah disesuaikan dengan preferensi audiens melalui analitik data yang mendalam

### **b. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Indikator harga meliputi:

1. Tingkat Harga
2. Diskon
3. Kebijakan Kredit atau Cicilan
4. Strategi Penetapan Harga

### c. Tempat

Tempat mencakup aktivitas untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat. Indikator tempat meliputi:

1. Cakupan (*Coverage*)
2. Transportasi (*Transport*)
3. Lokasi Distribusi (*Location*)
4. Persediaan (*Inventory*)
5. Logistik (*Logistics*)
6. Manajemen Saluran (*Channel Management*)
7. Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*)
8. Sistem Logistik

### d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator promosi meliputi:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Langsung

Indikator lain yang dapat digunakan untuk menggambarkan promosi pada produk media masay yang berbasis digital dengan variabel Promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Penggunaan media sosial dalam promosi

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Menurut Hidayat dan Rahman (2021), media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran

#### 2. Pemasaran berbasis konten

Pemasaran berbasis konten adalah strategi yang fokus pada pembuatan dan distribusi

konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Mulyadi dan Sari (2020) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran

### 3. Program Loyalitas pembaca

Program loyalitas pembaca bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan insentif bagi mereka yang sering berinteraksi atau melakukan pembelian. Lestari dan Prabowo (2021) menyebutkan bahwa program ini dapat berupa diskon, akses eksklusif ke konten premium, atau poin reward yang dapat ditukarkan. Program loyalitas tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong pembaca untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar

### 4. Kampanye iklan digital

Kampanye iklan digital melibatkan penggunaan berbagai platform online untuk mempromosikan produk atau layanan. Wijaya dan Purnama (2020) menyatakan bahwa kampanye ini dapat mencakup iklan di media sosial, Google Ads, dan email marketing. Keuntungan dari iklan digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran yang lebih efisien

Dalam penelitian ini Bauran Pemasaran digunakan sebagai variabel penelitian hanya mencakup tiga P saja yaitu Produk, Distribusi dan Promosi. Alasan hanya memilih tiga variabel dari Bauran Pemasaran ini dilatar belakangi atas masalah atau isu penelitian di Tubun Lampung hanya berkaitan dengan tiga variabel ini (Produk, Distribusi, dan Promosi).

#### 2.2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya melalui strategi pemasaran, antara lain penetrasi pasar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutmainnah *et al* dalam Harini dan Yulianeu (2018).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan, Wulandari et al dalam Fadila dkk (2022). Bahng et al. (2018) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran diukur dengan mengevaluasi pangsa pasar perusahaan, kualitas keseluruhan, posisi kompetitif, dan tingkat layanan pelanggan. Menurut Risal & Salju (2017) kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur kinerja pasar produk. Perusahaan berkepentingan untuk memahami keberhasilan pasar produknya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan komersial. Kinerja pemasaran merupakan pencapaian perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan pasar melalui strategi tertentu, selain penjualan harus diperhatikan, pangsa pasar juga harus diperhatikan. Menurut Kurniawan (2019) kinerja pemasaran merupakan aspek yang universal digunakan untuk mengukur imbas dari suatu strategi industri.

Sampurno (2010) dalam Melanie V. A. Karinda (2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki. Ferdinan (2000) dalam Gita Sugiyarti (2016) kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

#### **a. Dimensi Kinerja Pemasaran**

Nevi dalam Apriliani dan Juanim (2019) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasi strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran yaitu target penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan porsi pasar/kenaikan jumlah pelanggan.

Ferdinand dalam Apriliani dan Juanim (2019) menyatakan bahwa kinerja pemasaran

merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan ) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Ferdinand dalam Apriliani dan Juanim (2019) menjelaskan dimensi-dimensi dari kinerja pemasaran, yaitu :

1. Target penjualan
2. Tingkat kenaikan penjualan
3. Kenaikan jumlah pelanggan

Kinerja pemasaran yakni merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi. dimana dalam mengukur kinerja pemasaran maka terdapat sejumlah indikator dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan. Renden dkk (2023).

Indikator lain yang mencerminkan pada Kinerja Pemasaran sebagai penjelasan lanjutan antara lain sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah pembaca

Peningkatan jumlah pembaca merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu media dalam menjangkau audiens. Aziz dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, media dapat meningkatkan jumlah pembaca secara signifikan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa pembaca media digital terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih akses informasi melalui platform online.

2. Engagement pembaca

Engagement pembaca mengacu pada tingkat interaksi yang dilakukan oleh audiens dengan konten yang disajikan. Utama dan Prabowo (2021) menekankan bahwa engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pembaca dan menciptakan komunitas di sekitar media. Indikator ini dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti jumlah komentar, likes, shares, dan waktu yang dihabiskan pembaca pada konten. Keterlibatan yang aktif menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens.

3. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah hasil langsung dari strategi pemasaran yang efektif dan pertumbuhan jumlah pembaca serta engagement. Aziz dan Rahman (2021) mencatat bahwa media yang berhasil meningkatkan jumlah pembaca dan engagement juga cenderung mengalami peningkatan pendapatan melalui iklan, langganan, atau penjualan produk. Oleh karena itu, fokus pada kualitas konten dan interaksi dengan audiens sangat penting untuk mencapai tujuan finansial.

#### 4. Pencapaian target pasar

Pencapaian target pasar mencerminkan seberapa baik suatu media dapat menjangkau segmen audiens yang diinginkan. Hidayat dan Sulaiman (2020) menyatakan bahwa dengan analisis pasar yang tepat dan penyesuaian strategi pemasaran, media dapat lebih efektif dalam mencapai target audiens mereka. Indikator ini penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi juga orang-orang yang tepat sesuai dengan demografi dan minat yang ditargetkan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

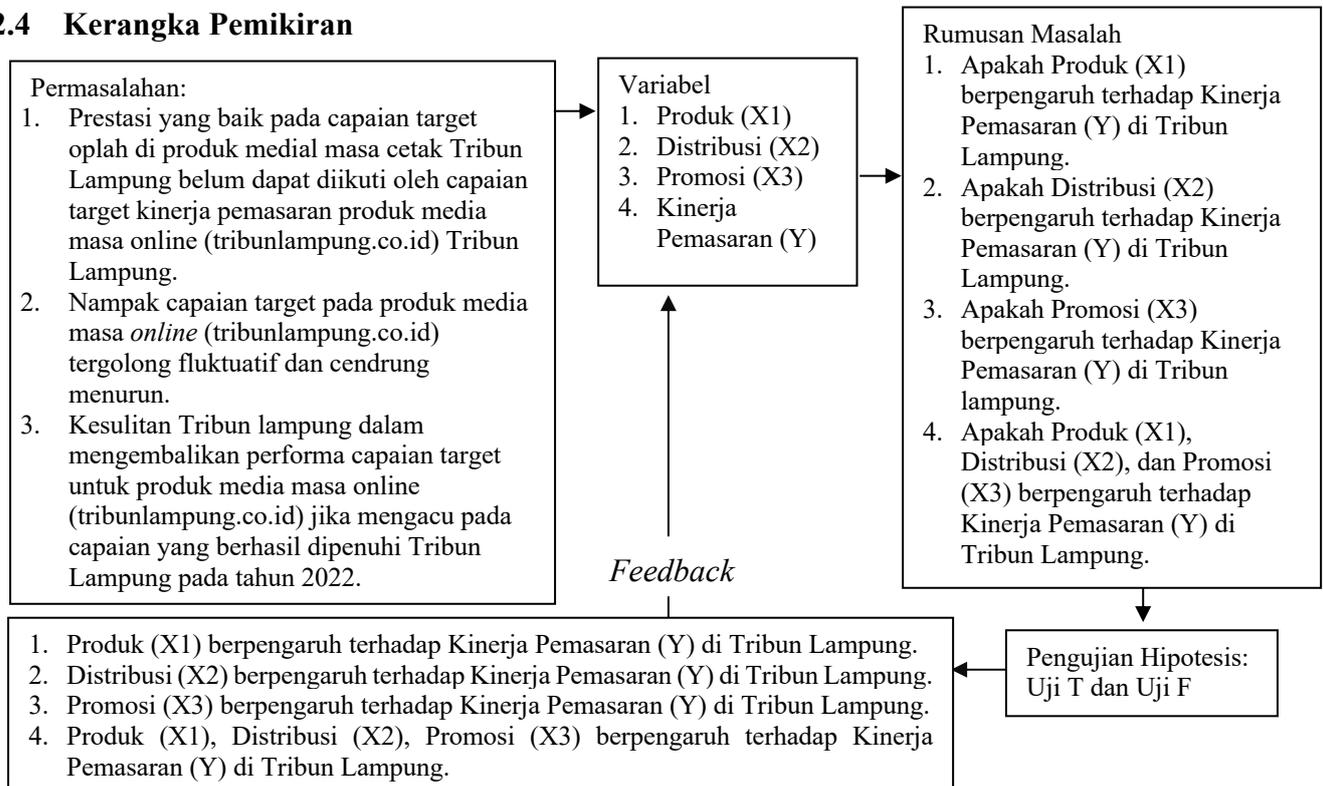
No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Riyadi, Ikhwan, Indriyani, Yulianto (2024)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Manajemen Hubungan Pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes	<i>The digital marketing mix strategy has no significant effect on marketing performance</i>
2	Fadila, Khaswarina, Kusumawaty, (2022)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Petani Karet Rakyat Di Kecamatan Gunung Toar	Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari diferensiasi produk pertanian (X1) dan fungsionalisasi elastisitas produk pertanian (X2) berpengaruh signifikan, serta nilai tambah (X3) dan resonansi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi.

3	Maesaroh, Mahrus, Yuliani, (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak	<p><i>Product (X1) variable partially affects marketing performance with a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Then the variable Price (X2) partially has no effect on marketing performance with a significance value of <math>0.209 &gt; 0.05</math>. Then the Place variable (X3) partially affects marketing performance with a significance value of <math>0.034 &lt; 0.05</math>. Furthermore, the Promotion variable (X4) partially has no effect on marketing performance with a significance value of <math>0.232 &gt; 0.05</math>. Furthermore, the People variable (X5) partially has no effect on marketing performance with a significance value of <math>0.671 &gt; 0.05</math>. Process variable (X6) partially has no effect on marketing performance with a significance value of <math>0.368 &gt; 0.05</math>. And the last Physical Evidence (7) partially affects marketing performance with a significance value of <math>0.043 &lt; 0.05</math>.</i></p>
4	Semadi, Rustan, Fitriany (2022)	Analisis pengaruh <i>price, promotion, people</i> dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada pt. Bpr hasa mitra makassar	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara <i>price</i> terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara <i>promotion</i> terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara <i>people</i> terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar. 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara <i>price, promotion dan people</i> terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.</p>

5	Yoga Prasetyo Wibowo (2022)	Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Metro	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
6	Satria Tirtayasa, Yeni Ardini Daulay (2021)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi <i>covid 19</i> .
7	Nicko Falih Alfurqon1, Hadi Sasana, Budi Rahardjo (2022)	Bauran Pemasaran dan Demografi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Ritel dengan <i>Assortment</i> Sebagai Variabel Intervening	Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8	Azlan Azhari (2021)	Pengaruh Rekrutmen dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor DPRD Provinsi Sumatera Selatan	<i>The results showed that the analysis of marketing strategies consisting of product, price, promotion and distribution as well as product innovation had a positive and significant effect on increasing marketing performance on sales of Sengkang silk weaving products.</i>
9	Shalsabillah Nur Fitria, Sri Widayanti1, Dona Wahyuning Laily (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi	Strategi 7P yang dilakukan oleh Fore Coffee dinilai cukup baik oleh mayoritas konsumen dan dalam pengujian strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Fore Coffee diperoleh bahwa seluruh komponen strategi pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh

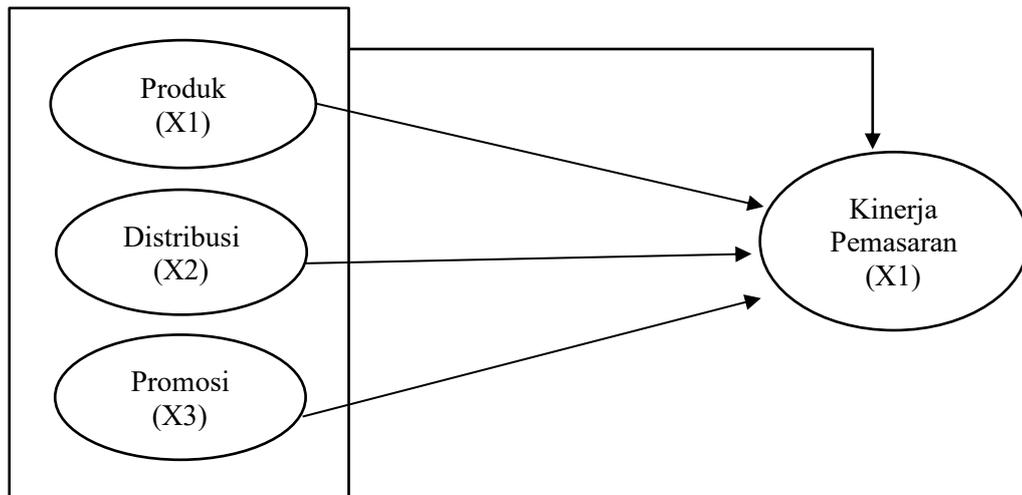
			signifikan dengan diterimanya semua hipotesis penelitian.
10	Agus Triputra Renden, Sukmawati Mardjuni, Herminawati Abubakar (2023)	Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kalla Toyota Trust Makassar)	Diperoleh temuan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Kalla Toyota Trust Makassar.
11	Alimah Nur Bakhitah, Atik Lusia (2023)	Pengaruh Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>product</i> serta <i>place/distribution</i> berpengaruh positif serta signifikan, tetapi variabel <i>promotion</i> berdampak positif serta tidak signifikan, sedangkan variabel <i>price</i> berdampak negatif dan tidak signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi <i>covid-19</i> .

**2.4 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Model Penelitian



## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Kualitas produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan teori yang telah disampaikan tentang Produk oleh Yudho dalam Pratiwi (2024) yang berpendapat bahwa Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, disebarluaskan dan digunakan, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, nampak bahwa aktivitas perusahaan yang mengoptimalkan sumberdayanya dengan tujuan mendapatkan keuntungan tentu harus melalui produk yang berkualitas. Dari produk yang berkualitas dapat memberi dampak pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan yang tentu pendapatan tersebut menjadi alat ukur untuk melihat Kinerja Pemasaran di perusahaan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maesaroh dkk (2022) sejalan dengan pembahasan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh bagi Kinerja Pemasaran, dengan penelitiannya yang bertema “Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak” menyatakan bahwa variabel Produk memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran secara Signifikan.

Berdasarkan pada landasan teori tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya yang berhubungan dengan variabel Produk dan penelitian terdahulu yang juga mendukung pernyataan bahwa Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan pada

penelitian ini adalah:

H1: Diduga Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Tribun Lampung.

### **2.6.2 Strategi Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Distribusi yang diartikan sebagai tempat atau distribusi secara definisi dijelaskan sebagai gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dengan menggunakan lokasi yang strategis. Swasta dan Irawan dalam Pratiwi (2024). Melihat penjelasan pada teori Distribusi maka dapat dipahami untuk mengoptimalkan kualitas produk secara utuh, konsumen tidak hanya mengetahui atau mendapatkan informasi akan produk yang akan dibelinya, tetapi konsumen juga patut untuk diyakinkan bahwa produk yang telah dibeli oleh konsumen akan diperlakukan dengan baik melalui proses distribusi yang baik sampai dengan produk tersebut sampai ke hadapan konsumen (pembeli).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dalam melihat pengaruh dan hubungan antara Distribusi dengan Kinerja Pemasaran telah dilaksanakan oleh Renden dkk (2023), dengan penelitian yang bertema “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kalla Toyota Trust Makassar)”, telah menyatakan melalui hasil penelitiannya bahwa “*Place*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan dan sependapat bahwa “*Place*” atau distribusi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Diduga Distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Tribun Lampung.

### **2.6.3 Strategi Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Promosi secara teori didefinisikan sebagai aktivitas atau upaya menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang dijual, Dyaloka (2020). Dari definisi tersebut maka dapat dipahami bahwa strategi promosi merupakan strategi terusan yang dilakukan oleh perusahaan setelah perusahaan berhasil menciptakan produk (barang atau jasa) yang berkualitas sehingga mampu memberikan keuntungan. Namun strategi lain yang juga tidak kalah penting setelah produk tersebut

telah berhasil diciptakan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang telah dibahas sebelumnya, tetap membutuhkan peran promosi, strategi ini diterapkan untuk mengoptimalkan penerimaan pasar pada produk, atau dengan arti lain strategi ini adalah rangkai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dan peningkatan pendapatan perusahaan adalah tolak ukur dari Kinerja Pemasaran.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tirtayasa dkk (2021), dengan tema penelitiannya “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19” telah menyatakan bahwa *Marketing mix* dengan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pernyataan yang peneliti yang disampaikan melalui hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pendapat yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan pada teori yang menyatakan pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran dan penelitian sebelumnya yang telah menguji bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dengan Kinerja Pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Tribun Lampung.

Berdasarkan pada teori yang telah dijelaskan di atas tentang kualitas produk, Distribusi dan Promosi, sebagai kesatuan strategi yang turun dari *grand theory* pemasaran, manajemen pemasaran, fungsi dan konsep manajemen pemasaran yang mengarahkan pada bagaimana membangun kinerja pemasaran yang pada akhirnya diukur dari produktivitas penjualan. Hubungan atau pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran juga telah disampaikan oleh penelitian sebelumnya sebagaimana telah disampaikan pada hipotesis 1, 2 dan 3 (H1, H2, dan H3).

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang telah penulis sampaikan, maka berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: Diduga Produk, Distribusi, dan Promosi, berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Tribun Lampung.