

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti sebelumnya oleh Marisa (2020) Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Capung Café Banjarmasin” penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mengembangkan dan meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu mengenai produk, harga, promosi, tempat dan orang.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Hartono (2022) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Angkringan Van Java Dukun Gresik” Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa dalam menerapkan strategi marketing mix Angkringan Van Java sudah melakukan dengan benar serta sesuai dengan teori yang sudah ada. Sehingga tujuh variabel dalam strategi bauran pemasaran tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ketiga yaitu dilakukan oleh Savitri (2021) “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Café Haagendazs BeachWalk Kuta” penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa Faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran agar penjualan mengalami peningkatan yaitu faktor kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman, untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan faktor tersebut dengan baik agar memperkuat persaingan bisnis sehingga perusahaan berkembang grafik dalam penjualan terus meningkat

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Kajian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Marisa (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan capung café dan strategi apa yang harus diterapkan atau dilakukan capung café yang dapat meningkatkan penjualan.	Strategi yang tepat digunakan atau diimplementasikan agar dapat terus bersaing dan bertahan di dunia pasar.	Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif	Penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Capung Café Banjarmasin adalah dengan cara menggunakan strategi <i>marketing mix</i> kemudian memilih konsumen yang akan dituju, mengenali atau mengetahui keinginan konsumen.

Hartono (2022)	Untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Angkringan Van Java Dukun Gresik dalam meningkatkan volume penjualan	Menelaah strategi apa yang harus diterapkan atau diimplementasikan oleh Angkringan Van Java Dukun Gresik	Jenis penelitian yakni Penelitian kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di Angkringan Van Java adalah berkarakter maksudnya yaitu berbeda dengan jenis usaha angkringan yang lain dengan cara memberikan pelayanan prima yang baik, aktif dalam media sosial, dan kreatif.
Savitri (2021)	Mendeskripsikan dan menjabarkan strategi pemasaran yang efektif untuk peningkatan penjualan pada Café Haagendazs BeachWalk Kuta	Menguraikan strategi yang digunakan café yang dapat diterapkan saat new normal dari pandemi Covid-19 agar penjualan tetap meningkat	Metode penelitian menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif dan menggunakan analisa lingkungan dan analisis SWOT	Untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif perusahaan harus memakai dan mengimplementasikan strategi growth yang agresif yaitu dengan melakukan pengembangan dan juga memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki café agar dapat mengembangkan bisnisnya.

Sumber :Diolah peneliti 2022

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh Marisa (2020) dengan penelitian ini. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian, dimana penelitian ini melakukan penelitian di Geprek Mania Bungah Gresik dan penelitian yang dilakukan oleh Marisa adalah Capung Café Banjarmasin. Sedangkan untuk persamaannya adalah penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian deskriptif.

- 1) Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh Hartono (2022) dengan penelitian ini. Perbedaan yang terletak pada penelitian Hartono dan penelitian ini adalah tempat penelitian dan penggunaan jumlah variabel pada bauran pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan 4P variabel bauranpemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hartono menggunakan 7P variabel bauran pemasaran. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- 2) Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2021) dengan penelitian ini. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian dan jenis penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan jenis penelitian yang dilakukan oleh savitri adalah jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama ingin menganalisis strategi pemasaran.

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi yang bersifat distinctive dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan dari pemasaran. Strategi pemasaran juga dapat disebut sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke-waktu, pada tingkatan dan acuan serta lokasinya masing-masing. Terutama sebagai tindakan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang kapan saja bisa berubah (Assauri, 2014).

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2012) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Sugiarta (2019) strategi adalah keseluruhan dari rancangan atau sistem yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan yang akan digapai atau diraih.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian rencana dalam jangka panjang yang diterapkan dalam proses bisnis yang dijalankan sebuah organisasi untuk menghadapi tantangan atau persaingan dan juga untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan suatu perusahaan.

Pemasaran menurut Prastiwi (2019) merupakan suatu proses yang

melibatkan suatu aktivitas yang dibutuhkan untuk mengaktifkan individu maupun organisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui tukar menukar dengan yang lain dan mengembangkan hubungan bertukar dan secara berkelanjutan. Pemasaran adalah suatu program dari aktivitas bisnis yang disusun untuk merencanakan, memastikan harga, mempromosikan, menyebarkan barang yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen (Priansa, 2017).

Menurut Assauri (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang menyediakan dan menyampaikan barang maupun jasa kepada orang-orang yang tepat dan juga membutuhkan pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan menggunakan komunikasi yang tepat. Sedangkan menurut Zevi (2018) pemasaran adalah sebuah proses sosial yang melibatkan kepentingan suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan barang maupun jasa dari produsen kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana strategi yang ditujukan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh sebuah keuntungan yang diharapkan melalui transaksi (Aliyah, 2018). Subagio (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dari tahap proses dalam pembuatan, komunikasi, mengenalkan dan menawarkan yang memiliki nilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang

diharapkan melalui proses tukar menukar atau transaksi.

Menurut Arifah (2016) strategi pemasaran merupakan serangkaian target dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan suatu arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sesuai dengan tingkatan masing-masing dan acuan berserta dengan alokasi, terutama sebagai tanggapan bagi suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan juga persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah suatu alat yang dipakai suatu perusahaan seperti rencana perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan atau direncanakan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Zevi (2018) merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan pada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang dihadapi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang terjadi akibat kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Sedangkan menurut Sa'adah (2017) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara komprehensif, sistematis serta menyatu di bidang pemasaran, yang dapat memberi arahan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapai suatu tujuan pemasaran.

Berdasarkan berbagai definisi strategi pemasaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang secara tepat dan tetap yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai

sebuah target atau sasaran pasar yang digunakan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan perusahaan dalam situasi persaingan.

### **1. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Sofyan (2017) dalam hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh suatu perusahaan yaitu:

- 1) *Undifferentiated marketing* (strategi dengan tidak membedakan pasar) Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha



pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) *Differentiated marketing* (strategi pemasaran yang membedakan pasar)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) *Concentrated marketing* (Strategi pemasaran yang terkonsentrasi)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhhususkan pemasaran produknya dalam

beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing. Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran

#### 1) Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Manap (2016) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah mencari keseimbangan dalam pasar, menyalurkan barang dan jasa dari daerah ke daerah, dari produsen ke

konsumen, dari pemilik barang jasa kepada calon pembeli dan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

## 2) Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun manfaat strategi pemasaran menurut Prastiwi (2019) adalah

- a) dapat meningkatkan semangat dan motivasi untuk berfikir ke depan untuk jangka panjang.
- b) koordinasi dalam pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.
- c) Mampu menguraikan tujuan perusahaan yang ingin dicapai atau direalisasikan.
- d) Pengawasan dalam kegiatan pemasaran menjadi efektif berdasarkan dengan standart prestasi kerja.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Strategi dalam pemasaran mengandung suatu keputusan dasar mengenai pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah kumpulan alat pemasaran terarah yang disesuaikan perusahaan agar memperoleh hasil yaitu respon yang diinginkan dipasar sasaran (Farida, 2016).

Bauran pemasaran mencakup semua hal yang mampu dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dimiliki. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P, yaitu *produk*, *price*, *place*, *promotion* (Kotler, 2018).

### 1. Produk (*product*)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak

hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting, karena mampu mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Adapun strategi produk meliputi keputusan tentang bauran produk, brand, kemasan produk, kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan dengan baik.

## 2. Harga (*price*)

Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

Dalam menetapkan suatu harga perlu memperhatikan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya untuk produksi dan pemasaran, kemudian adanya peraturan dari pemerintah dan lain sebagainya. Untuk faktor yang berpengaruh secara tidak langsung adalah barang yang sama yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga produk

subsitusi dan komplementer serta diskon yang diberikan kepada para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

### 3. Promosi (*promotion*)

Merupakan suatu unsur yang dimanfaatkan untuk memberikan suatu informasi dan membujuk pelanggan atau konsumen mengenai produk baru yang ada di dalam perusahaan tersebut. Konsumen disini merupakan salah satu sasaran dari promosi. Dengan demikian dalam melakukan suatu promosi produk bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen sehingga mereka tertarik dan mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga jual, hubungan masyarakat, promosi dalam penjualan, surat langsung dan promosi melalui telepon. Promosi adalah sarana yang paling efektif dan efisien untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Promosi memiliki tujuan yaitu memberikan sebuah informasi segala produk yang ditawarkan dan juga berusaha menarik perhatian calon pelanggan yang baru (Sunyoto, 2014).

Menurut Anoraga (2014) mengungkapkan bahwa terdapat empat unsur bauran promosi diantaranya: (a) pengiklanan; (b) hubungan masyarakat; (c) pemasaran yang dilakukan secara langsung dan (d) pemasaran dari mulut ke mulut atau dapat juga disebut dengan *mouth of mouth*.

#### 4. Tempat

Tempat merupakan suatu usaha yang berguna untuk menjamin tersediannya barang atau jasa yang dengan mudah dapat di beli oleh pelanggan dimanapun mereka berada dan juga merupakan salah satu tujuan dari suatu kebijakan pemasaran yang harus dilaksanakan dengan cara melalui satu sistem yang disebut dengan saluran distribusi. Atau dapat juga dikatakan bahwa tempat adalah serangkaian organisasi yang saling terlihat dan juga terikat dalam sebuah proses dimana produk dan jasa yang sudah tersedia siap untuk dipakai dan dikonsumsi (Yanti, 2020).

#### **1.2.2 Volume Penjualan**

##### **a) Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan total yang diperoleh dari aktifitas penjualan suatu barang (prastiwi, 2019). Semakin besar jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan tersebut maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan sehingga volume penjualan menjadi salah satu hal yang penting untuk selalu dievaluasi oleh suatu perusahaan agar tidak terjadi kemungkinan kerugian yang dialami perusahaan.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Putra, 2019). Sedangkan menurut Kumalasari (2020) volume penjualan adalah penjualan bersih yang berasal dari laporan keuntungan suatu perusahaan. Penjualan bersih didapatkan dari hasil penjualan seluruh produk dalam jangka waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan suatu yang menunjukkan naik turunnya hasil penjualan dan dapat dinyatakan dalam unit, kilo ton atau liter (Makmur dan Saprijal, 2015).

Peningkatan volume penjualan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena volume penjualan dapat mengukur berhasil atau tidaknya seorang manajer dalam mengolah perusahaan secara efektif dan efisien agar volume penjualan mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Dengan demikian salah satu hal yang berpengaruh dalam volume penjualan adalah terdapat faktor distribusi yang mampu berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk perusahaan.

Dari berbagai definisi volume penjualan maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan produk atau barang yang berhasil dilakukan perusahaan tersebut.

#### **b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Menurut Yuliana (2015) adalah sebagai berikut:

##### 1) Harga jual

Harga jual merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan pada konsumen dapat dijangkau sesuai dengan sasaran.

##### 2) Produk

Produk juga merupakan hal yang sangat penting dalam peningkatan volume

penjualan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggan atau konsumen dan apakah produk yang sudah diperjualkan dapat menarik konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Kualitas barang

Turunnya kualitas suatu barang merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi volume penjualan. Sehingga apabila barang atau produk yang sudah diperjualkan mengalami penurunan mutu maka konsumen akan kecewa dan akan mencari produk yang memiliki mutu yang lebih baik.

4) Promosi atau promo

Potongan harga pada produk yang diberikan mempunyai tujuan agar keuntungan dari penjualan perusahaan mengalami peningkatan dari sebelumnya. Potongan harga dapat diberikan pada konsumen tertentu dengan syarat tertentu juga.

Menurut Irawan dan Kustiyah (2014) mengungkapkan bahwa besar kecilnyasuatu penjualan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Kualitas Barang

Turunnya kualitas produk dapat berpengaruh terhadap volume penjualan, jika suatu produk yang didistribusikan menurun maka dapat mengakibatkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan kecewa dan lebih memilih produk yang lain.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidak akan konsisten, apabila selera konsumen terhadap



produk-produk yang dijual berubah maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

3. Pelayanan prima

Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam usaha untuk memperlancar penjualan terhadap bisnis yang dijalani karena tingkat persaingan semakin tinggi. Dengan adanya pelayanan prima maka akan meningkatkan penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Cara pemotongan harga produk dapat diberikan kepada konsumen dengan tujuan supaya penjualan meningkat dan keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin melonjak dari sebelumnya.

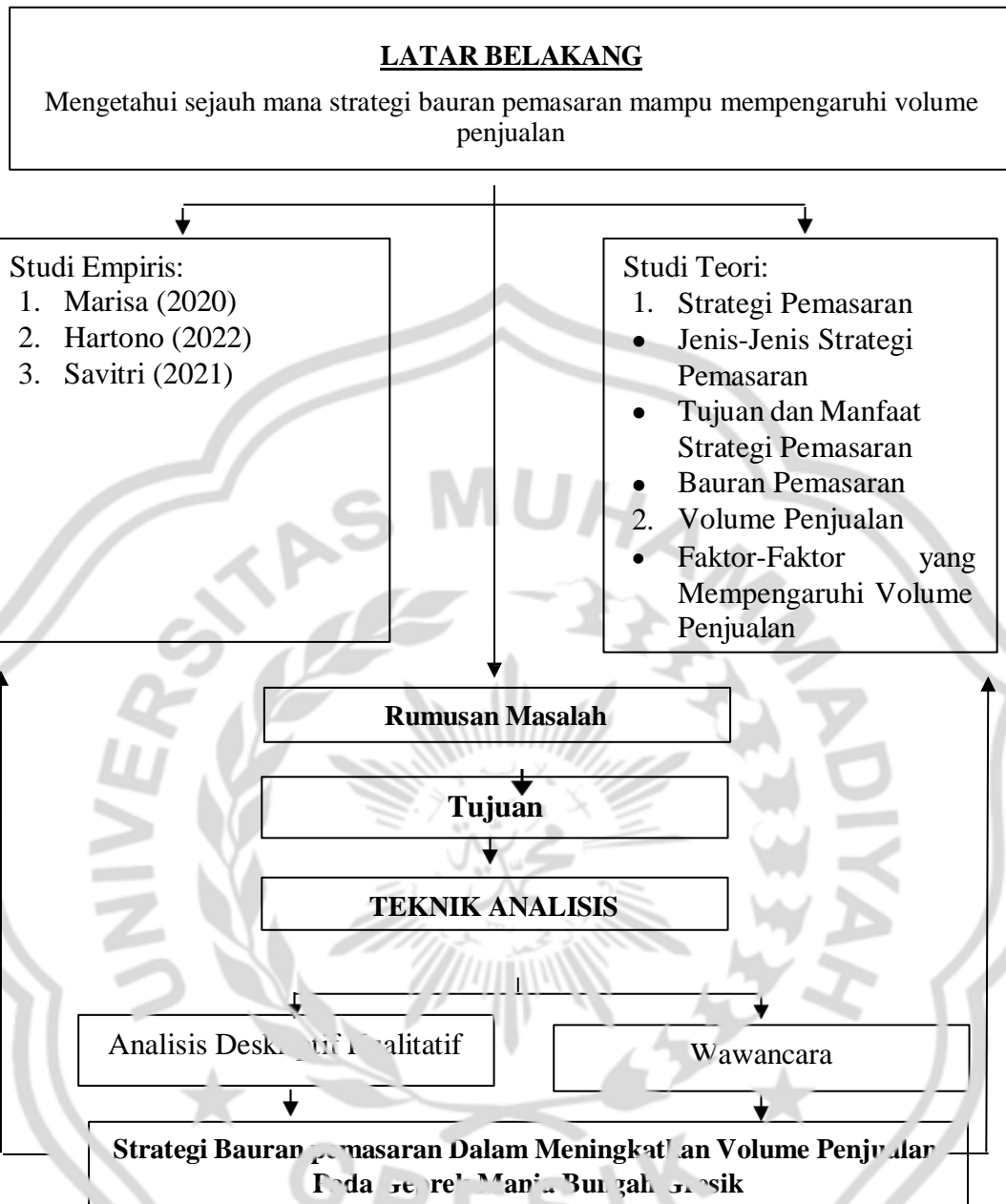
**c) Indikator Volume Penjualan**

Menurut Kotler dalam Irawan (2014) terdapat tiga indikator volume penjualan diantaranya:

- 1) Mampu mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan keuntungan tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

**1.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan mengenai permasalahan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan peneliti ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Gepre Mania dan dampak dalam peningkatan penjualan. Dalam menganalisis hal tersebut, peneliti mencoba menggambarkan kerangka pikir seperti dibawah ini:



Sumber: Diolah peneliti 2023

**Gambar 3.1 Kerangka Pikir**