

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Maulidia Rahmat (2012) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar. Metode: Teknik Pengumpulan datanya adalah dengan metode observasi, dan wawancara, analisis menggunakan SWOT dan Matrix BCG. Dari hasil Penelitian dan analisis SWOT menunjukkan Perusahaan dapat mengambil beberapa strategi yaitu alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.
2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul Arifin (2015) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor”. Metode: Teknik Pengumpulan datanya adalah dengan metode observasi dan wawancara, analisis menggunakan SWOT. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

**Tabel 2.1**  
Perbedaan dan Persamaan  
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Uraian	Penelitian		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Reni Maulidia Rahmat	Dedik Irawan	Nama Peneliti	-
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada KWSG Unit PBB	-	-
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif ,	Kualitatif Deskriptif ,	-	Kualitatif Deskriptif
	Teknik Analisis	Analisis SWOT, Matriks BCG	Analisis SWOT, Matriks IE	Matriks Internal-Eksternal	Analisis SWOT
	Obyek Penelitian	PT Koko Jaya Prima Makassar	Koperasi Warga Semen Gresik Unit PBB	Koperasi Warga Semen Gresik Unit PBB Lokasi di Gresik Tahun 2012	-
2	Nama	Zainul Arifin	Dedik Irawan	Nama Peneliti	-
	Judul	Analisis Strategi Pemasarn Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspert PT Petro Kimia Gresik	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada KWSG Unit PBB	-	-
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	-	Kualitatif Deskriptif
	Teknik Analisis	Analisis SWOT	Analisis SWOT, Matriks IE	Matriks IE	Analisis SWOT
	Obyek Penelitian	PT Petro Kimia Gresik	Koperasi Warga Semen Gresik Unit PBB	-	KWSG Unit PBB

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;6) pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka buatuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup, menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;36) proses pemasaran mencakup Lima langkah yaitu : Empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berikutnya, pemasar merancang strategi yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah Ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2008;76). Definisi strategi lainnya menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2013;4).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Demikian juga menurut Lee & Griffith dalam *international journal Sayed* (2014;398) “*Marketing strategy is a means by which firms respond to competitive market conditions. Traditionally, marketing strategy has been decomposed into the four elements of the marketing mix, i.e. product, pricing, place and promotion*”. Strategi pemasaran adalah sarana yang perusahaan menanggapi kondisi pasar yang kompetitif. Secara tradisional, strategi pemasaran telah di dekomposisi menjadi empat elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;58) menyatakan strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yaitu:

1. *Segmentasi*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan

tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

## 2. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum terhadap perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

## 3. *Targeting*

*Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

## 4. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price* (4P).

## 5. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Menurut Adisaputro (2010;121) mengatakan dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi ini yaitu:

1. Karakteristik dari *Target Market* : Apakah yang dilayani pasar konsumen dan Pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga/kualitas, apakah masyarakat perkotaan dan pedesaan. Berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas, dan elastisitas permintaan yang berbeda.
2. Karakteristik dari produk yang dipasarkan : Apakah produk nya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi : Apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (*mass marketing*) atau pasar yang heterogen secara signifikan (*segmented marketing*).
4. Posisi pasar perusahaan : Berdasarkan persentasi pangsa pasar yang dikuasainya apakah perusahaan pada posisi *leader*, *challenger* (penantang), pengikut pasar (*follower*), atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh

pada pasar (*nicher*). Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (*supply*) atau harga pokok.

5. Pertimbangan hukum dan etika bisnis : perusahaan tidak dapat menggunakan kebijakan yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku maupun etika bisnis. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

#### **2.2.2.1 Elemen Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2008;6). Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar

yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Menurut Li et al dalam *international journal Leonard* (2012;20) menyatakan “*In general, marketing strategy deals with the adapting of marketing mix-functions to environmental forces. It evolves from the interaction of the marketing mix elements and the environmental factors*”. Secara umum, strategi pemasaran berkaitan dengan mengadaptasi dari bauran pemasaran-fungsi untuk

kekuatan lingkungan. Itu berkembang dari interaksi elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan.

#### **2.2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2004;13) strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan ke dalam tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

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.

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. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

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. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. 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. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. 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. 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;222) dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal yang terpenting adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

*Segmenting* adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa (Kotler dan Keller, 2009;228).

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda, kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif (Kotler dan Keller, 2008:228).

2. *Targeting*

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Menurut Kotler (2008;257 ), *targeting* merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Beberapa ahli juga mendefinisikan sebagai berikut :

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran (Kotler dan Keller, 2008;292).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi

pemasaran yang menitik beratkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Melalui strategi *positioning* diharapkan agar produk yang ditawarkan tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaing.

### **2.2.3 Marketing Mix**

Menurut Kotler (2010;15) “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market*”. Atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy et al dalam *Journal International Leonard* (2012;19) “*all activities in the field of product and service marketing can perform in the frame of four main factors. These factors were product, price, place and promotion. The above perspective did not consider vary of activities in different businesses, and offering same alternative for all marketing dimensions*”. Menurut pandangannya, semua kegiatan di bidang pemasaran produk dan layanan dapat tampil di bingkai empat faktor utama. Faktor-faktor ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Perspektif di atas tidak mempertimbangkan beragam kegiatan di bisnis yang berbeda, dan menawarkan alternatif yang sama untuk semua dimensi pemasaran.

### **2.2.3 Variabel Marketing Mix**

### 2.2.3.1 Produk

Seine dalam *journal international* Leonard (2012;23), “A company must devise strategies to boost demand for its product in order to succeed in the market. The brand should be acceptable to the customer; the quality should be high so that loyalty of the buyer can be won through satisfaction”. Perusahaan harus menyusun strategi untuk meningkatkan permintaan untuk produk dalam rangka untuk berhasil di pasar. merek harus diterima pelanggan; kualitas harus tinggi sehingga loyalitas pembeli dapat dimenangkan melalui kepuasan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008;266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

#### 1. Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2003;408) ada lima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

Menurut kotler (2003;451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama :
  - 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :
  - 1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
  - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

## **2. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang

akan diberikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008;103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Kotler (2008;329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur -unsur atribut produk :

a. Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi -fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b. Fitur Produk

Kotler dan Amstrong (2008;329) sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;329) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

### **2.2.3.2 Harga (*price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Hanna and Dodge dalam *journal international* Ahmed (2015;21) menyatakan “*Pricing is one of the important decisions that need to be made by a firm which would affect its revenue and profitability. In determining the price of a product, a company or marketing manager needs to consider not only the costs it takes to produce the item, but also the customer’s perception on the value of the product*”. Harga adalah suatu keputusan keputusan penting yang perlu dibuat oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas.

Dalam menentukan harga produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan item saja tapi, juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat untuk jenis tertentu pelanggan.

## **1. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono yang dikutip Roy (2014;12) “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011;163) , yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

- c. Tujuan berorientasi pada citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.2.3.3 Promosi (*Promotion*)**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Mohammad et al dalam *International Journal* Haruna (2015;71-88).  
“*Promotion is sending a persuasive message about a particular product to customers in their investigation of the impact of marketing mix elements on tourist satisfaction found promotion to be significantly related to customer satisfaction.* Promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada pelanggan. Dalam penyelidikan mereka dari dampak elemen bauran pemasaran

terhadap kepuasan konsumen ditemukan promosi secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch (2010;17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu

kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*).

### **1. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut menurut Tjiptono (2008;221) dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Menginformasikan**

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 3) Menjelaskan cara kerja produk
- 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- 5) Meluruskan kesan yang salah
- 6) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli
- 7) Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat ini juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

f. Mengingat konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

## **2. Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa, sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik dengan pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi

halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bias sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Tjiptono (2008;222) mengemukakan bahwa jenis promosi menurut tugas khususnya yaitu: (1) *Mass selling* (periklanan dan publisitas), (2) *Personal selling*, (3) Promosi penjualan, (4) *Public relation* (hubungan masyarakat), (5) *Direct marketing*. Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Dari dua pengertian yang disampaikan oleh S. Jhon Wright dan The AMA. Maka iklan dapat dipandang dari dua sisi yaitu :

Sebagai alat pemasaran dan komunikasi.

Pengertian iklan dipandang sebagai alat pemasaran, yaitu; Bentuk pembayaran. Berkaitan dengan produk barang, jasa, layanan dan gagasan, Dibiayai oleh suatu sponsor.

Pengertian iklan sebagai komunikasi, yaitu; Informasi dan persuasi bersifat non personal, Informasi yang bersifat di control, Teridentifikasinya Informasi.

4. Media komunikasi.

## 2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan

pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

b. *Personal Selling* (penjual pribadi)

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swastha, 2007;11). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan

diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan Promosi Penjualan

- c. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

- e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

#### **2.2.3.4 Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi menurut Tjiptono, (2008;588) didefinisikan sebagai berikut, bahwa “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut Tjiptono, (2008;589) ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

##### **1. Distribusi eksklusif**

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

##### **2. Distribusi intensif**

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

### 3. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

#### **2.2.7.5 Fungsi Distribusi**

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2008;531) adalah:

##### 1. *Promotion*

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.

##### 2. *Information*

Mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

3. *Negotiation*

Mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.

4. *Ordering*

Yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.

5. *Payment*

Yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

6. *Title*

Perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi

7. *Physical Possesion*

Mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.

8. *Financing*

Meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

9. *Risk Taking*

Menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

## **2.2.4 Volume Penjualan**

### **2.2.4.1 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2007;403) volume penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya. Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Swasta (2007;404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan menurut Kotler (2008;179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

#### **2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan

faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan menurut Swastha (2007;405) sebagai berikut:

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

#### 3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

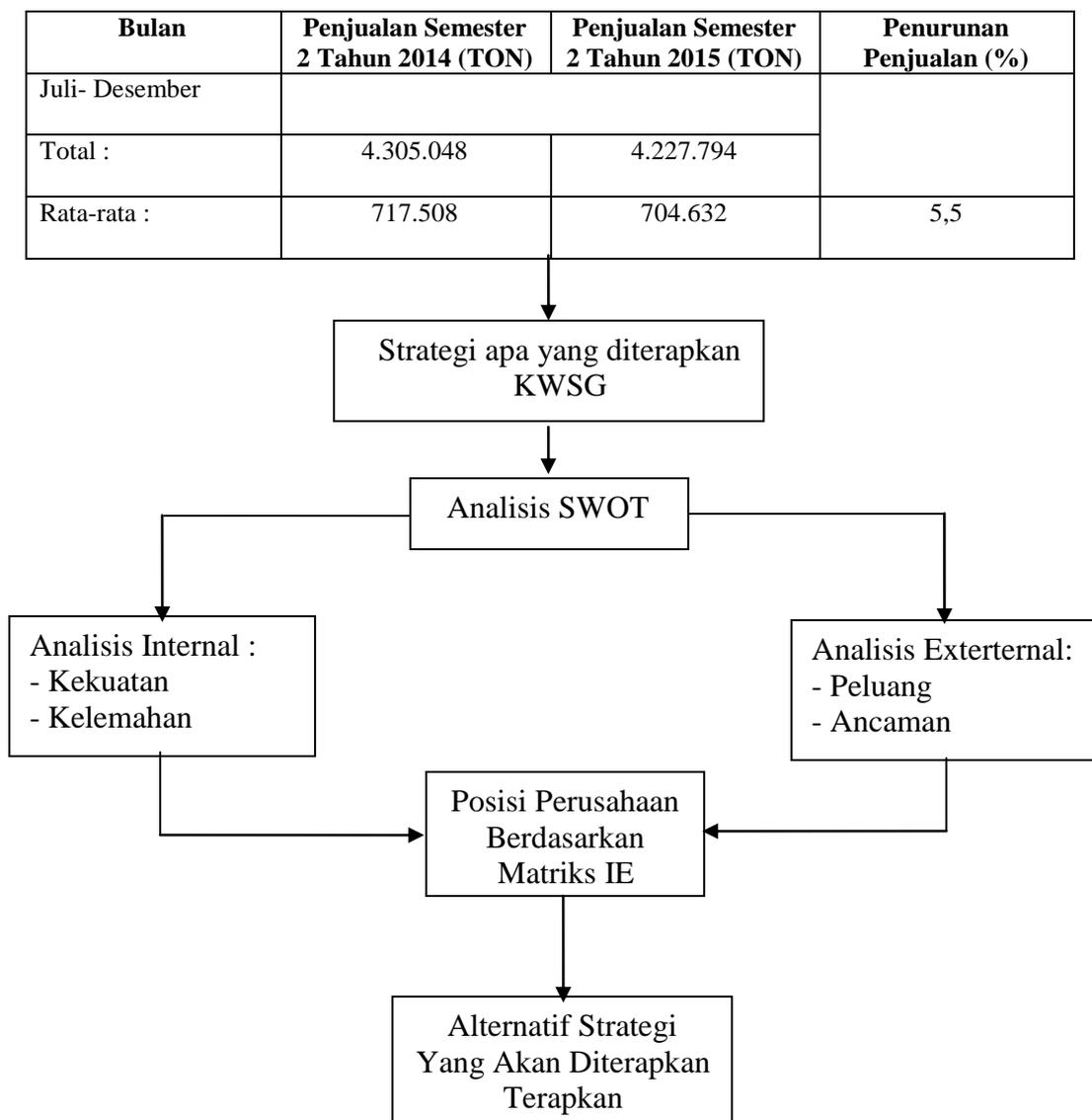
Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kolter (2010;11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk Penelitian Kualitatif kerangka konseptualnya terletak pada kasus yang selama ini dilihat atau diamati secara langsung oleh penulis (Sugiyono, 2008;54).



**Gambar 2.1**  
Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Dalam penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran diatas untuk mempermudah alur penulisan hasil penelitian ini. Dimana dalam kerangka pemikiran tersebut dimulai dengan adanya penurunan penjualan pada semester dua dari bulan Oktober sampai November.
2. Setelah melakukan analisis dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan di ketahui bahwa penurunan penjualan sebagian besar dikarenakan strategi yang diterapkan perusahaan kurang tepat. strategi yang sudah di terapkan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran.
3. Setelah mengetahui strategi yang di terapkan perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis semua faktor dari bauran pemasaran ke dalam satu metode yang disebut dengan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini terdiri dari variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan dapat mengetahui posisi bersaing perusahaan.
4. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian selanjutnya adalah menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menjelaskan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

5. Kemudian faktor strategi perusahaan yang di identifikasikan disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh dari hasil analisis matrik SWOT.