

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian M. Irfan Nasution, dkk (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada usaha mikro”. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan simple random sampling dalam pengambilan sampel dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha mikro harus mendapatkan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak untuk memberikan pembinaan khususnya tentang Bauran Pemasaran, mengingat masih lemahnya sumber daya manusia pelaku usaha mikro di Kecamatan Medan Denai, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan usaha mikro yang ada di Kecamatan Medan Denai. Pengrajin sepatu agar lebih memperhatikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam memproduksi sepatu agar lebih memiliki daya saing dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi melalui website atau promosi melalui e-marketing perlu ditingkatkan agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. Tempat perlu mendapatkan perhatian khusus agar lebih memudahkan konsumen mendapatkan sepatu yang diinginkan.

Penelitian Erwinsyah Rizkan Fahlevi & RR. Siti Munawaroh (April, 2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin”. Desain penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini

menggunakan metode deskriptif.. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Indocitra Niaga Jaya menggunakan 3 Strategi Promosi yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. *Personal selling* dilakukan dengan cara menawarkan produk ke konsumen, *direct marketing* dilakukan dengan cara penggunaan media telepon untuk berkomunikasi dengan pelanggan juga bisa untuk lebih akrab lagi dengan pelanggan, sedangkan *sales promotion* dilakukan dengan cara pemberian diskon.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama	Erwinsyah Rizkan Fahlevi & RR. Siti Munawaroh	M. Irfan Nasution	Mely Andriani
Tahun	2016	2017	2018
Judul	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Mikro	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Ikan Sidat Pada PT. Permana Sidat Indonesia
Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Teknik Analisis Data	Deskriptif	Regresi Linear Berganda	Analisis Interaktif
Objek Penelitian	PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin	Usaha Mikro di Kecamatan Medan Denai	PT. Permana Sidat Indonesia

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan,

dikembangkan, dan di distribusikan kepada masyarakat. “Pada hakikatnya, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.” (Oentoro, 2012;1)

Pemasaran memiliki pengertian yang beragam, namun yang pasti definisi pemasaran sangat berbeda dengan definisi penjualan. Kebanyakan orang menyamakan definisi dari pemasaran dengan penjualan. Menurut Shinta (2011;1) “pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Awal mula kegiatan pemasaran dimulai dari pengamatan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, barulah dibuat sebuah produk. Sedangkan kegiatan penjualan dimulai dari pembuatan sebuah produk dan gencar melakukan usaha agar produk yang dibuatnya bisa laku di pasaran. Dalam kegiatan pemasaran, sebuah kreatifitas lebih dibutuhkan daripada promosi, sedangkan dalam kegiatan penjualan, promosi lebih dominan hingga terkadang bisa sampai menipu konsumen dengan tujuan utama agar produk yang dipasarkan dapat habis terjual. Dengan penerapan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan, makan kepuasan konsumen akan menjadi harapan atau tujuannya, sedangkan penjualan tidak memperhatikan kepuasan konsumen karena tujuan utama nya adalah produk

yang dipasarkannya dapat habis terjual. Jika sebuah perusahaan melakukan penerapan kegiatan pemasaran, maka kontinuitas kegiatan akan terjamin. Sehingga meskipun perusahaan tanpa pemasar (marketer) yang berusaha mencari pembeli untuk membeli barangnya, pembeli akan datang dengan sendirinya untuk mencari marketer tersebut.

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya yang didahului dengan membuat suatu perencanaan (*planning*), bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya perusahaan.

Perencanaan strategi merupakan sebuah langkah awal untuk melaksanakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi bertujuan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih serta sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi suatu perusahaan.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran target pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol seluruh faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula

perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak bisa diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

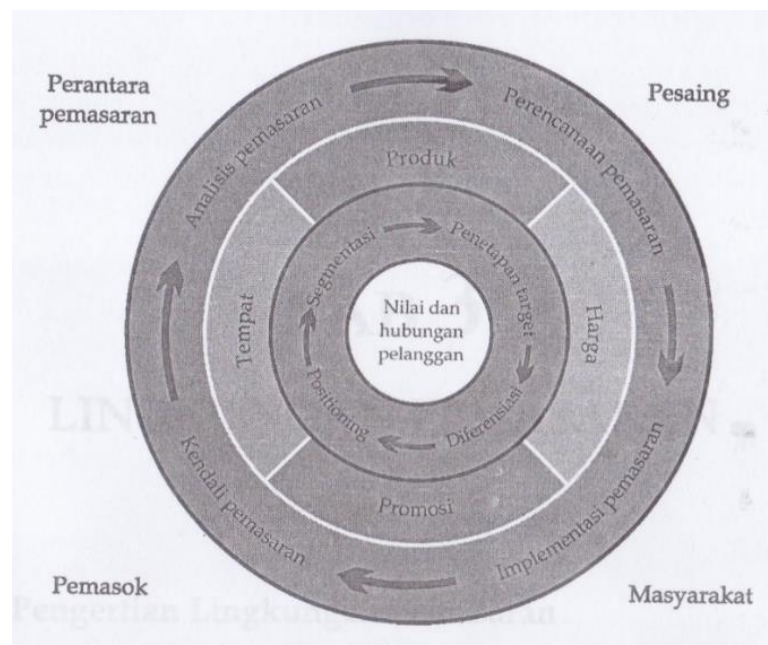
Menurut Sunyoto (2013:55) “Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.”

Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi sasaran target pasarnya. Pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Kemajuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dari beberapa kegiatan serta unit bisnisnya, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran perusahaan tersebut diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau

pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

“Strategi pemasaran yang maju dan berkembang harus memperhatikan adanya unsur menarik perhatian pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu perusahaan juga harus berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).” Strategi pemasaran dan bauran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Abdurrahman (2015:17)

Gambar 2.1
Menata Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran rangkaian dari sebuah sasaran dan tujuan, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran harus selalu dinilai dan di evaluasi dalam periode waktu tertentu, apakah sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini atau sudah berubah. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil dari penilaian dan evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Dalam strategi pemasaran, terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran disebabkan oleh tiga faktor utama (Oentoro, 2012;23), yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi pada masyarakat dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2.3. Ekspor

Kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi seluruh ketentuan yang berlaku. “Ekspor adalah kegiatan menjual barang/jasa dari daerah pabean sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Ekspor dalam perdagangan internasional diartikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang-barang dari peredaran masyarakat dan mengirim ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan pembayaran dalam valuta asing.” (Purnamawati dan Fatmawati, 2013;12)

Ekspor merupakan salah satu cara untuk dapat memasuki pasar internasional. Ekspor sangat berperan penting dalam membantu perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasar sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang. Ekspor memberi peluang kepada perusahaan untuk dapat menjual produknya tidak hanya di negara perusahaan itu berada melainkan dapat membuat perusahaan itu menjual kepada negara-negara lainnya yang menginginkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekspor merupakan kegiatan menjual barang ke luar negeri dengan tujuan mencari keuntungan baik bagi perusahaan, individu, maupun bagi negara.

2.2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2011:198) “bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Pengertian dari *marketing mix* merupakan himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.”

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, yang di tujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pengelolaan unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen.

Sunyoto (2013:60) mendefinisikan “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya

sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.”

2.2.4.1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Shinta (2011:81) menjelaskan bahwa “produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.”

Menurut Abdurrahman (2015:71) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

Setiyaningrum, dkk. (2015;87) mendefinisikan “produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*), termasuk

kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.”

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Assauri (2013;199) Strategi produk merupakan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan

Menurut Tjiptono (2008;109) Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut:

a. Strategi *Positioning product*

Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image), merek atau produk yang lebih unggul.

b. Strategi *Repositioning product*

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan yaitu:

1. Ada pesaing baru,
2. Konsumen telah berubah,
3. Ditemukan pelanggan baru,
4. Terjadi kesalahan.

c. Strategi *Overlap product*

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

d. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk

e. Strategi *Design product*

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

f. Strategi eliminasi produk

Yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.

g. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

h. Strategi diversifikasi

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

2.2.4.2. Harga (*Price*)

Assauri (2011:223) mendefinisikan “harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.”

Setyaningrum, dkk. (2015;128), mendefinisikan “harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.”

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat,

Sebagaimana halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi), bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

“Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat dirubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.” (Tjiptono dan Diana, 2016;218)

“Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investment* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo.” (Gugup kismono 2011: 366)

Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015;136), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga

Keikutsertaan pemerintah dalam menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*).

2. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

3. Deskriminasi Harga

Deskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu.

4. Penetapan Harga yang Ganas (*Predatory Pricing*)

Predatory pricing terjadi jika perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali.

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, daur hidup produk. Strategi dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga menurut Tjiptono (2008:483), yaitu:

a. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

1. *Skimming Price*

Strategi *skimming* adalah perusahaan menetapkan harga awal (initial price) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis (contohnya, Play Station Portable, Nintedo DS, Wii dan seterusnya) maupun lewat versi yang lebih murah (misalnya buku Harry Potter edisi luks dan edisi saku).

2. *Penetration Price* / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal Product Life Cycle (PLC) tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.

b. Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar menurut Tjiptono (2008:486), di antaranya:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif

strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

Menurut Tjiptono (2008:156) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Preferensi pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli,
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non-harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

a. *Standart Markup Pricing*

Dalam standar ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk, misalnya pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20% dan lain-lain. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil dari pada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung biaya final produk tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu:

a. Target *profit pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target *return on sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. Target *return on investment pricing*

Dalam metode ini biasanya perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu:

a. *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi,

atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. *Above, at, or below market pricing*

Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini sesuai digunakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, dalam hal ini konsumen tidak melihat harga melainkan kualitas dan *prestise* yang terkandung dalam produk.

c. *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang bemarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

d. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian.

2.2.4.3. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016;253), “saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.”

Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada konsumen akhir atau melalui perantara. Pada umumnya, pedagang perantara terdiri atas dua macam, yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*). (Setiyaningrum, dkk., 2015;158).

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen adalah kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran produk yang dihasilkan dari produsen ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sarasannya.

Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis. Jenis-jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada (Sudaryono, 2017;270), meliputi :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar

saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil. Agen yang berperan dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

2.2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Babin (2011;27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk / mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran promosi (*promotion mix*) yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing*

communication mix). Komponen-komponen tersebut terdiri dari lima komponen antara lain (Setiyaningrum., dkk, 2015;233):

1. Iklan (*advertising*) : bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) : menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. *Public relation* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.

5. Publikasi : menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya.

Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan. Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut sangat diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif.

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 yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat akan menyebabkan penyampaian berita yang saling bertentangan. Penyebab utamanya yaitu komunikasi tentang produk dan perusahaan datang dari berbagai sumber, seperti iklan dari bagian iklan atau biro iklan, sedangkan penjualan pribadi dilakukan oleh bagian manajemen penjualan. Bagian-bagian lainnya melakukan *public relations*, kegiatan promosi penjualan, juga ada yang mengurus *direct marketing*, penjualan melalui internet, dan sebagainya. Sehingga mengakibatkan

timbul salah pengertian dari publik mengenai kesan (*image*), pemosisian merek produk dan perusahaan, dan *public relations* perusahaan.

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*).

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 :

1. 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:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- e. Meluruskan kesan yang salah

- f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. 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 :

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat ini juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*
3. 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:

- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.

- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan sangat berkaitan 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.

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar menginformasikan tujuan, namun juga harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan merealisasikan untuk mencapai sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi harus memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari sasaran konsumen. Pesan-pesan yang persuasif dalam sebuah promosi dapat membuat konsumen menarik pesan tersebut dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan yang disampaikan dalam sebuah promosi merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi, maka dari itu pemilihan media promosi harus sesuai dengan kebiasaan target pasar (konsumen) dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya kebiasaan target pasar (konsumen) sehari-hari adalah menonton televisi, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, sehingga

pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak dapat sampai ke tangan konsumen tersebut. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak dapat sampai ke hadapan konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

2.2.5. Volume Penjualan

2.2.5.1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011;187) “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya suatu penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.”

Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.

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.

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. Sehingga volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

2.2.5.2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi 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 :

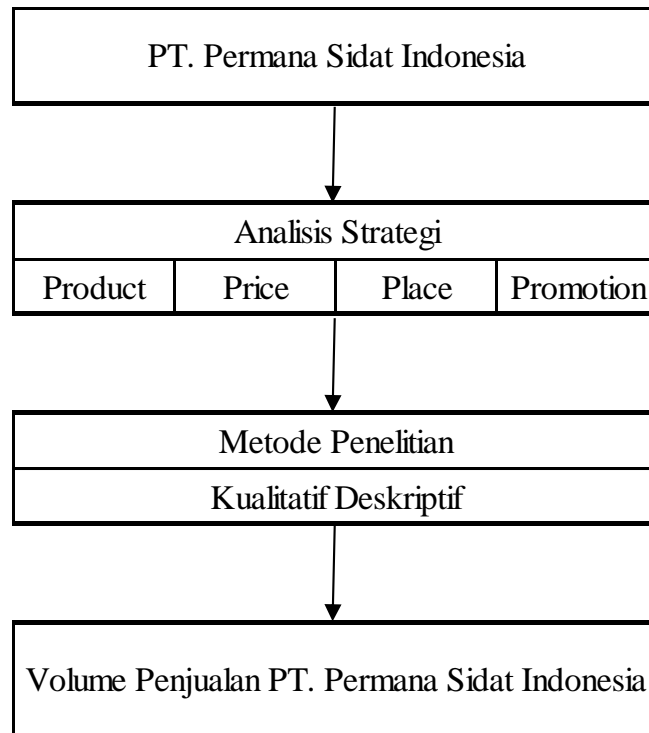
1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon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

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

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).

Kerangka konseptual dapat dilihat pada kerangka 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual