

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu proses Masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Alma (2018:7) tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Sedangkan Menurut Budi (2017:1) Tujuan Pemasaran Yaitu:

- a) Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
- b) Menjanjikan nilai superior
- c) Menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah
- d) Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran yang digunakan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik. Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) adalah 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. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.4 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Limakrisna dan Julius (2016:221) merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang akan dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Dari beberapa definisi dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan untuk menggabungkan rencana-rencana strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Malau (2017:102), promosi adalah “bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Alma (2018:181), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

b. Tujuan Promosi

Mursid (2022:95) Tujuan Promosi yaitu sebagai berikut.

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.
5. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Malau (2017:112), menjelaskan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan Jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingat pertama membeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebouy.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi yang diberikan kepada konsumen seperti perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah Sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merk tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir dalam meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

2.3 Definisi Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah (*extra value*) atau insentif kepada *sales force*, distributor, atau bahkan langsung kepada konsumen dengan tujuan menstimulasi pembelian langsung (*immediate*). (Belch & Belch 2015:529)

Selain itu, Kotler dan Keller (2016: 622), juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari Kumpulan alat insentif, yang Sebagian besar bersifat jangka

pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan.

2.3.1 Dimensi Promosi Penjualan

Adapun dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:520) sebagai berikut:

1. *Cuopons* (kupon)
Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya di distribusikan melalui koran atau majalah, penawaran di dalam toko, di dalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.
2. *Price Reductions* (penurunan harga)
Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti: diskon, buy one get one free, on-pack coupons, program paket, price reductions digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.
3. *Premiums* (hadiah)
Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.
4. *Sampling* (sampel)
Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.4 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:501), “bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *Marketing Communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- a. *Advertising* (iklan)
Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Yaitu dengan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan mereka tertentu. Bentuknya seperti festival senin, hiburan, acara amal dan lain-lain.

- d. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)
Yaitu penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- e. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran *Online* dan Media Sosial)
Yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- f. *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*)
Yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- g. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

2.5 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:11) “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:16):

- a. Jaringan
Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang berbentuk didalam jaringan atau internet.
- b. Informasi
Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karakteristik informasi di media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-dibuat untuk memilik akun dan akses.
- c. Arsip
Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi

Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi. Interaksi dalam media sosial berlangsung karena adanya hubungan pertemanan atau pengikat di media semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut secara sederhana interkasi yang terjadi pada media sosial.

e. Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsung masyarakat di dunia virtual. Dimedia sosial interkasi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali. Media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan menjadi sangat berbeda dengan realitasnya.

f. Konten dengan penggunanya

Menurut pendapat Listeret konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak.

2.6 Instagram

Menurut sulianta dalam Yasundari (2016:209), *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Dalam media instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media daring. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpotensi merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis daring.

Menurut Riset Nielsen dalam Yasundari (2016:209) juga menunjukkan Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan dan terpaut

Twitter sebanyak 30.8 juta orang. Dan menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66 persen.

2.7 *Whatsapp*

Menurut Trisnani (2017) *Whatsapp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan secara efektif sesuai kepuasan tersendiri dikarenakan teknologi informasi pesan yang cepat diterima oleh tujuan atau sasaran.

Menurut Nur Lia Pangestika (2018) pada awalnya, *Whatsapp* diluncurkan sebagai alternatif SMS. Namun, saat ini aplikasi media sosial *Whatsapp* dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai macam media dalam bentuk teks, foto, video, dokumen dan lokasi bahkan *whatsapp* saat ini dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video.

Menurut Jumiatmoko (2016:53) bahwa *Whatsapp* merupakan aplikasi berbasis internet yang memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dengan fitur-fitur yang tersedia serta merupakan media sosial yang paling populer digunakan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan yang sudah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan mengenai pengertian *Whatsapp* adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi melalui panggilan suara maupun dengan panggilan video.

2.8 Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal (Personal Selling) Menurut Sofjan Assauri (2014:278), Penjualan Personal (Personal Selling) merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Sifat penjualan personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan

juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

2.8.1 Tujuan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2015:148), tujuan *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. Mencari Calon
Maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan
Maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara konsumen dan calon konsumen.
- c. Berkomunikasi
Maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual
Maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani
Maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman,
- f. Mengumpulkan Informasi
Maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.
- g. Mengalokasikan
Maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk yang tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.8.2 Jenis-jenis Personal Selling

Menurut Swasta (2014:74), terdapat 5 (lima) macam *personal selling* diantaranya yaitu:

1. Trade Selling, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
2. Missionary Selling, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
3. Technical Selling, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasihat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
4. New Business Selling, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
5. Responsive Sellig, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu route driving dan retail.

2.9 Informasi dari Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Saat ini kepercayaan yang terjadi lebih banyak pada hubungan horizontal dari pada hubungan vertical. Konsumen lebih mempercayai konsumen lain dari pada perusahaan sehingga hanya sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen lebih beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk iklan yang baru dan dapat diandalkan serta mereka percayai, Menurut (Kotler, 2013;32).

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk/jasa, dengan kata lain pelanggan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2.10 Volume Penjualan

2.10.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rudianto dalam Yulitasari (2014:7), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang dijualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

2.10.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler dalam Yulitasari (2014:9), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual, faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk, produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya promosi, biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang digajinya.
5. Mutu mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.