

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Menurut Marrus (2002:31) strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Antasa, 2020; 15-16).

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama. Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Usaha pemasaran yang baik membutuhkan analisis yang mendalam terhadap konsumen, berhasil tidaknya dalam pencapaian, tujuan tersebut tergantung pada strategi yang telah dibuat dan direncanakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Lane (2007) yang menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut Mas'ari dkk., (2019:81), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain”.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, dengan dilakukannya pemasaran diharapkan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam keberlangsungan usahanya.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu. Pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan utama pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen bukan komersial ataupun mencari laba. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. (Assauri, 2002:4-5) dapat dipahami bahwa tujuan dari

pemasaran adalah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan agar terciptanya royallitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pelanggan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, kampanye iklan, merancang promosi khusus serta menentukan pilihan saluran distribusinya.

2.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

1. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. (Setiadi, 2003:55)

Segmentation atau segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memungkinkan memiliki kebutuhan yang sama akan sebuah produk. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- a) Segmentasi Geografis: membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografisnya, seperti berdasarkan wilayah, kota, populasi dan tingkat persaingan.
- b) Segmentasi Demografi: membagi pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial
- c) Segmentasi Psikografis: pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial (tingkat loyalitas konsumen

terhadap produk). (Wibowo dan Priansa, 2017:118-119)

2. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah proses menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. (Tjiptono, dalam Wibowo dan Priansa, 2017:121)

Setelah segmen pasar dikelompokkan, perusahaan harus memutuskan segmen pasar mana yang dilayani (target pasar). Pasar sasaran merupakan kumpulan pembeli dengan kebutuhan yang akan dilayani perusahaan. Pasar sasaran (*targeting*) terbagi tiga bagian, yaitu:

- a) Pemasaran Tanpa Perbedaan (*undifferentiated marketing*)
Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen (sasaran) pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Pada target pasar ini persaingannya sangatlah kuat.
- b) Pemasaran Dengan Pembeda (*differentiated marketing*)
Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa untuk masing-masing segmen. Pada target pasar ini memungkinkan biaya operasional yang dikeluarkan cukup tinggi.
- c) Pemasaran Terkonsentrasi (*concentrated marketing*)
Merupakan strategi melayani pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar. (Philip, dalam Ismanto, 2020:116)

3. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah proses mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Kotler (dalam Ismanto, 2020:118) *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan

positioning, yaitu:

- a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan 29 manfaat bagi pelanggan.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*).
- d) *Posisioning* berdasarkan pemakai produk-produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) *Posisioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f) *Posisioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) *Posisioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Hiam dan Schewe (1994) menyatakan bahwa prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu:

- a) Menentukan Produk/Pasar Relevan Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- b) Pendekatan Kebutuhan Pelanggan Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.
- c) Mengidentifikasi Pesaing Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing yang tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
- d) Menentukan Standar Evaluasi Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
- e) Membuat Perceptual Map Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
- f) Mengidentifikasi Kesenjangan Posisi Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau

aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

- g) Merencanakan dan Melaksanakan Strategi *Positioning* Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.
- h) Memantau Posisi Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah:

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu: untuk apa kamu berdiri? apa yang akan kamu lakukan? dan bagaimana kamu membuat pelanggan menyukai evaluasi yang kamu lakukan? (Wibowo dan Priansa, 2017: 122-125).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Alma, 2016:205) “Bauran pemasaran merupakan sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. (Kotler, 2002)

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2002).

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013:200).

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkretan produk, ada dua macam golongan produk yaitu:

- 1) Produk yang berwujud (barang) Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.
- 2) Produk yang tidak berwujud (jasa) Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit (Rismiyati dan Suratno, dalam Juniar, 2019: 13-14).

Menurut Kasmir strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

- 1) Menentukan logo dan motto Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:
 - a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
 - b) Harus menarik perhatian
 - c) Harus mudah diingat
- 2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan
- Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti:
- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
 - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
 - c) Warna menarik, dan sebagainya
- 4) Keputasan label
- Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:
- a) Siapa yang membuat
 - b) Dimana dibuat
 - c) Kapan dibuat
 - d) Cara menggunakannya
 - e) Waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. (Juniar, 2019:14-16)

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Lestari dkk, 2019:72-72).

Dalam menentukan penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.
- 2) Merebut pangsa pasar (market share). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang lain.
- 3) Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya.
- 4) Mendapatkan Return On Investment (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 5) Mempertahankan status quo. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu

dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat. (Kismono, dalam Martini 2010:18-20)

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler (2008) berikut lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- c. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamar perusahaan baik dimata konsumennya.
- d. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk

mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen untuk mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu adanya promosi secara luas untuk mempengaruhi publik.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Mulyadi (2016:160) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang yang tujuannya untuk memperoleh laba.

2.4.2 Tujuan dan Jenis-Jenis Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Adapun jenis penjualan menurut Swasta (2009:71) sebagai

berikut:

1. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen. Trade Selling ini biasa disebut juga jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir untuk di jual kembali.
2. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen yang berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
3. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan toko.
4. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus atau dorongan yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan yang akan memicu calon pembelian untuk membeli ulang.

2.5 Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam artian dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

a) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya

yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling ke barang lain yang mutunya jauh lebih baik.

b) Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c) Pelayanan Prima

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volumen penjualan.

d) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan di atas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain.