

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha dewasa ini terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan penemuan kebutuhan manusia kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini yang menjadi konsep dari pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut (Kotler,2008:87) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberik komentar baik tentang perusahaan.

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Pengertian Penjualan

Menurut Swasta (2017:7), bahwa definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya seni. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh Willian G. Nickels yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (personal selling).

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Lawrence dalam Purwanto (2006:75) ialah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.4 Tahap-Tahap Penjualan

Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual menurut (Swasta 2009:122) meliputi:

1) persiapan sebelum penjualan, 2) penentuan lokasi pembeli potensial, 3) pendekatan pendahuluan, 4) pelaksanaan penjualan dan, 5) pelayanan purna jual.

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.5 Cara-Cara Penjualan (2001:124)

Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut yaitu:

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar-menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjual sebagai alat penghubung bagi perusahaan dan sebagai wakil perusahaan dalam menghadapi pembeli, dapat membantu pembeli untuk menentukan pilihannya.

Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu (a) penjualan melalui toko, dan (b) penjualan di luar toko.

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran. Namun tidak berarti bahwa penjualan eceran itu selalu dilakukan melalui toko. Penjualan dalam partai besar pun dapat dilakukan oleh penjual yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima, ataupun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-beli terjadi di luar toko atau di rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan di toko di mana pembeli harus datang sendiri ke toko, maka dalam penjualan di luar toko, penjual lah yang sering harus mendekati pembeli.

2. Penjualan Tidak Langsung

Karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui

a. Penjualan melalui surat/pos

Praktek penjualan melalui surat ini sering terjadi bilamana:

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog,
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
3. Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog ini dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat

dalam surat kabar. Di situ dinyatakan bahwa pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang beserta ongkos kirimnya.

b. Penjualan melalui telepon

Kadang-kadang pembeli menginginkan agar pesannya cepat sampai atau cepat diterima oleh penjual. Untuk maksud tersebut dapatlah dilakukan dengan menggunakan telepon. Baik untuk jarak jauh ataupun dalam kota, cara tersebut mudah dilakukan. Dalam penjualan melalui telepon ini, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenalnya.

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjual yang menggunakan mesin otomatis ini memandang bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikannya masih lebih murah daripada menggunakan pelayanan atau tenaga penjualan.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut menurut Swastha (2003:406) adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Di sini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis Pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan yang baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.7 Persaingan Usaha

Menurut Kasmir (2012:282) Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi pada tingkat yang dominan mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan.

1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada. Untuk mempermudah menetapkan langkah selanjutnya, identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

2. Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut

1. Harga atau Nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

2. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus di upayakan agar produk atau jasa bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan pesaing. Untuk memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih lagi para konsumen pelanggan. Berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

4. Atribut produk yang dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat

5. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan

3. Tingkatan Persaingan

Kita dapat membedakan tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk:

1. Persaingan merek, yaitu perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama
2. Persaingan Industry, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama
3. Persaingan bentuk, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, yaitu perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama

Cara memenangkan persaingan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memenangkan persaingan bisnis melalui kualitas yang tinggi
2. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian layanan yang baik
3. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian harga yang rendah
4. Memenangkan persaingan bisnis melalui pangsa pasar yang tinggi
5. Memenangkan persaingan bisnis melalui improvisasi produk
6. Memenangkan persaingan bisnis melalui inovasi produk
7. Memenangkan persaingan bisnis melalui purna jual yang baik
8. Memenangkan persaingan bisnis melalui pembentukan opini publik
9. Memenangkan persaingan bisnis melalui pemberian keringanan pembayaran

2.8 Pengertian Volume Penjualan (Sales Volume)

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan pengertian sales volume sebagai berikut:

“Sales volume adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006:38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “Sales volume adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.9 Kegiatan yang Mendukung Penjualan

Sekarang pemasaran merupakan suatu kegiatan kelompok; kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan dan promosi penjualan harus dikoordinir dengan baik. Bagi tenaga-tenaga penjualan, kegiatan-kegiatan ini sangat penting karena memberikan dukungan. Tetapi pada prinsipnya semua ini ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan, menurut Swastha (2006:143) kegiatan yang mendukung penjualan sebagai berikut:

1. Dukungan penjualan eceran

Dalam perdagangan eceran, para penjual harus melaksanakan kegiatan-kegiatan yang mendukung penjualan. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu. Efektivitas program periklanan mempunyai kaitan langsung pada kunjungan orang ke toko atau perusahaan dan hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkannya. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen induk sangat penting bagi toko pengecer karena dapat membantu penjualannya.

2 . Dukungan penjualan produsen

Produsen akan terus menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual barang. Dalam penjualannya untuk menjual barang. Dalam penjualan barang konsumsi, nampaknya sekarang masalah pelayanan sangat penting. Kunjungan seorang wiraniaga kepada pedagang besar memberi kemungkinan timbulnya pesanan besar dari banyak toko. Fungsi dari wiraniaga di sini adalah menunjukkan barang dalam setiap toko dan mengontrol persediaan mereka. Di samping itu juga dapat memberikan saran tentang

peragaan yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk menjaga jangan sampai kehabisan persediaan dan dapat meningkatkan penjualan.

2.10 Jenis-Jenis Penjualan (Swastha 2001:110)

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan menurut Swastha (2001:110) dikelompokkan menjadi:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. Technical Selling

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelayanan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.11 Faktor-Faktor Lingkungan

Faktor-Faktor lingkungan terkendali ini berada dibagian dalam dari faktor lingkungan tak terkendali ini mencerminkan adanya kenyataan bahwa faktor terkendali ini dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dari faktor terkendali. Jadi suatu perusahaan dalam lingkungan ekonomi dapat memberikan dampak pada semua atau sebagian dari faktor-faktor terkendali tersebut. Keempat faktor terkendali itu mencakup Produk, Harga, Distribusi/Tempat, dan Promosi. Meskipun orang-orang manajemen pemasaran dan penjualan hanya dapat berperan kecil terhadap perubahan faktor lingkungan, tetapi mereka memiliki peluang penuh dalam mengambil keputusan menyangkut faktor-faktor tersebut. Menurut Swastha (2009:22) faktor faktor tersebut yaitu:

1. Produk (*Product*)

Salah satu tugas atau tanggung jawab utama dari orang-orang manajemen pemasaran atau penjualan adalah desain produk yaitu, mereka diminta bertindak sebagai “mata” dai perusahaan dan secara konstan memberikan sarana perbaikan yang diperlukan dalam desain produk. Ini dapat berakibat munculnya tambahan produk baru yang dapat menimbulkan modifikasi kecil pada produk tertentu yang sudah ada.

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Philip dan Kevil Lane (2007:26) menyatakan bahwa “Produk adalah keinginan atau kebutuhan”.

2. *Price*

Merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran, untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan

menyangkut penetapan harga, perlu diingat bahwa harga-harga itu “rendah” atau “tinggi” dibandingkan yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Dalam memberikan harga kepada konsumen, perusahaan dapat memilih strategi penyesuaian harga yang dapat dipakainya.

3. Place

Menurut Kotler dan Amstrong tempat adalah “tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.” Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Sedangkan saluran distribusi adalah semua kegiatan berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada pembeli atau kepada para calon konsumen.

4. Promotion

Faktor terakhir dalam pemasaran atau penjualan adalah promosi, faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas, karena penjualan itu merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berguna dalam hal memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara dan melalui banyak media. Dengan kata lain, promosi merupakan sebuah kegiatan persuasive atau mengajak dan mengarahkan konsumen untuk tertarik dan ingin memiliki dan menggunakan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Jadi, Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan

berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.12 Keterkaitan Antara Peningkatan Volume Penjualan dengan Strategi Pemasaran

Menurut Joeliaty dan Indirani 2011 keterkaitan volume penjualan dengan strategi pemasaran yaitu, didalam Perusahaan, Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peran karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.