

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Stanton dalam Kanita (2019:12), pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11), pemasaran adalah “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:15), dalam Hurriyati (2010: 47), mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Daryanto (2011:20), bauran pemasaran adalah “perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. Produk (*product*) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.
4. Tempat (*Place*), termasuk juga distribusi adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Alma (2000: 235), menjelaskan bahwa proses adalah “semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang diperluas dengan elemen 3P, kemudian menjadi 7P yang digunakan dalam pemasaran jasa, yaitu:

1. Produk (*Product*) merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud, perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. Tempat (*Place*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*) Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Aspek yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan dan konsumen.
6. Bukti fisik (*Physical Evidence*) mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.
7. Proses (*Proces*) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

2.3 Promosi

1. Definisi Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat volume penjualan dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Alma (2017:179), “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. menurut Boone dan Kurtz dalam Suprianto (2018:9) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

b. Membedakan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.4 Bauran Promosi

Perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ramdhan (2020:37), bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan mengenai nilai bagi customer dan membangun hubungan dengan customer.

Kotler dan Armstrong dalam Alauddin (2017:31), mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alauddin (2017:31), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup iklan televisi, radio, media massa, media cetak, dan papan iklan..
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menrangsang/mendorong pelanggan baru, dan memperkenalkan produk baru. Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan beberapa

program diantaranya potongan harga, kupon, pemberian sampel, hadiah dan sponsor.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, trade shows, dan insentif program.

Menurut Ali Hasan dalam Saraswati, dkk., (2019:133), "*personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan"

Sedangkan menurut Swastha dalam Satriyo, dkk., (2014:103), "*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Menurut Hermawan dalam Kanita (2019:17), *Personal selling* memiliki terdiri atas sejumlah langkah sebagai berikut:

- a. Memilih *prospek*

Mencari pelanggan secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Mendekati calon pelanggan yang tepat adalah penting sekali bagi keberhasilan perusahaan.

- b. Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan. Penjual membutuhkan waktu untuk menetapkan tujuan penjualan dan mencoba untuk menentukan waktu terbaik untuk menelpon.

- c. Pendekatan

Pendekatan adalah bagian yang penting bagi seorang *sales person* untuk memulai dengan langkah yang tepat. *Sales person* harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon pelanggan dan merespon dengan tepat.

d. Presentasi dan demonstrasi

Ini merupakan proses *personal selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada pelanggan, dengan menjelaskan *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan tentang karakteristik dari produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberi manfaat bagi pelanggan. *Benefits* menguraikan keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan social. *Value* menguraikan tentang segala hal yang bisa didapat dibandingkan harga yang harus dibayar.

e. Penanganan Keberatan

Penanganan keberatan adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian. Salah satu pendekatan untuk menangani keberatan yang sering kali digunakan adalah dengan menghargai keberatan tersebut.

f. Menutup Penjualan

Konsumen harus diberi kesempatan untuk membeli. *Sales person* perlu belajar untuk mencari signal bahwa penutupan tahap penting dalam transaksi penjualan dimana dalam tahap ini transaksi dilaksanakan.

g. Tindak Lanjut

Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberi signal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memperkuat keputusan pembeliannya. Langkah ini mendorong bisnis yang berulang, merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan referensif positif, dan meningkatkan kemungkinan pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup publikasi, sponsorship, acara spesial, dan web pages.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Menurut Saladin dalam Wahyuni (2019:19), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah: Jumlah dana yang digunakan untuk promosi, Sifat pasar, Jenis produk”.

Menurut Swastha & Irawan dalam Wahyuni (2019:22), Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan Tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah, menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

3. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing mix*.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan, pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat *persuasif*.

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan, promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

6. Memilih Media *Mix*

Dalam hal ini, kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran

tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

2.5 Strategi Promosi

Menurut Harris dalam Chamdiyati (2017:13), terdapat tiga strategi promosi, yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *Pass strategy*.

1. *Pushing strategy*, perusahaan dengan menggunakan *personal selling* berusaha mempromosikan produknya ke *retailer* dan *saler* saja, tidak ke *end user*. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon, materi-materi promosi, dan kerja sama.

Perusahaan sering menggunakan *push strategy* untuk menunjukkan kinerja di pasar khusus atau pasar terbuka atau pasar yang ramai dengan memberi mereka sarana untuk membeli produk dengan menggunakan strategi pemasaran langsung. Pemilik usaha secara langsung mendorong ide produk ke dalamnya, alih-alih membujuknya dengan cara lain. Ketika ada permintaan akan suatu produk, memanfaatkan strategi *push* adalah suatu keharusan.

Pemilik usaha harus dapat mengambil posisi dominan dan kuat pada kesadaran merek dan membangun loyalitas merek. Penting untuk diperhatikan bahwa sistem *push* berfungsi paling baik untuk audiens yang relevan jika pemilik usaha ingin memaksimalkan konversi secara keseluruhan. Mendorong produk ke orang-orang yang tidak memenuhi target audiens akan gagal meninggalkan dampak yang bertahan lama dan tidak akan memberi imbalan apa pun.

Tujuan utama dari strategi pemasaran *push* biasanya digunakan untuk mendapatkan eksposur produk, dan ini berlaku untuk produk baru dan yang sudah ada, terutama penting untuk produk yang baru diluncurkan di mana menciptakan visibilitas adalah prioritas utama. Dalam banyak kasus, konsumen tidak menyadari atau secara aktif mencari produk, dengan '*push*' yang tepat dan gigih, kesadaran dan pemahaman produk akan menjadi lebih mapan, yang pada akhirnya membantu menciptakan permintaan akan produk tersebut.

Jenis strategi pemasaran ini berharap dapat meminimalkan jumlah waktu antara pelanggan menemukan suatu produk dan membeli produk tersebut. Untuk mencapai hal ini, perusahaan menggunakan iklan yang agresif dan menjangkau luas untuk membuat dampak terbesar dan paling cepat yang dapat mereka lakukan pada pelanggan. Strategi pemasaran *push* umumnya digunakan untuk mengamankan pengeluaran produk dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran *push* bergantung terutama pada cara periklanan tradisional seperti serangkaian iklan televisi atau serangkaian pesan. Strategi Pemasaran *Push* dapat diterapkan di media atau saluran pemasaran tradisional dan digital. Contoh metode promosi *push* adalah: Penjualan Langsung ke pelanggan di *showroom*, Tampilan *Point of Sale* (POS), *Direct mailer*, Desain kemasan untuk mendorong Uji Coba atau Pembelian, Promosi Pameran Dagang. Contoh metode pemasaran *push* digital adalah:

- a. Menampilkan iklan di seluruh perangkat yaitu pembeli media penerbit, pembelian media jaringan, pemasaran perilaku
- b. Pemasaran Sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*.
- c. Pemasaran video pada platform *Youtube*, *Facebook*, *Tik Tok*
- d. Pemasaran Konten contohnya *blogging*, *advertorial* di situs penerbit, kontes.

2. *Pulling strategy*, iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi *pull* ini. Dimana produsen berusaha menciptakan kesadaran produk sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke penjual. Ada beberapa metode di mana pemilik usaha dapat menerapkan strategi *pull*. Membuat konten yang baik adalah kunci untuk membuat pelanggan tertarik pada merek Anda. Ini terdiri dari saluran pemasaran yang lebih baru seperti situs web, pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran mesin telusur, bayar per klik (PPC), pemeliharaan email, pemasaran media sosial, dapatkan liputan media, buat promosi penjualan, dan diskon. Promosi dari mulut ke mulut juga penting dalam strategi pemasaran *pull*. Para pemilik usaha menginginkan pembeli

berbagi pengalaman baik mereka sehingga mereka menjadi duta merek secara tidak langsung.

Penggunaan strategi promosi yang ditentukan, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada pelanggannya. Jika upaya pemasaran berhasil, pelanggan akan langsung pindah ke pengecer. Setelah permintaan langsung dari pelanggan, perusahaan menjadikannya stok daripada mempertimbangkan kembali produk mereka. Contoh lain menggunakan Strategi *Pull*: Dari mulut ke mulut, Liputan media, Promosi dan diskon penjualan, Periklanan, Email Pemasaran.

3. *Pass strategy*, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak luas khususnya konsumen dengan menciptakan *image* yang baik untuk perusahaan. Hubungan masyarakat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program hubungan masyarakat tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*Push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Melalui kiat hubungan masyarakat dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dari dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

2.6 Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Nasution dalam Wahyuni (2019:25), penjualan adalah “suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran”. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2014:246), menyatakan bahwa “penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”.

Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan penjualan

Menurut Swastha & Irawan dalam Wahyuni (2019:25), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. 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 atukah pasar internasional, 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, 3) Daya belinya, 4) Frekuensi pembelinya, 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana 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 oleh orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.

f. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Wahyuni (2019:27), “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyuni (2019:27), “Volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada: *Product Line* dan Segmen pasar (territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya)”.

Menurut Rangkuti dalam Wahyuni (2019:27), menyatakan bahwa volume penjualan adalah “pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

Menurut Kotler (2012:85), “ada beberapa indikator untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu: menjajakan/menawarkan produk sedemikian rupa, menempatkan dan mengatur produk hingga menarik perhatian, mengadakan diskon/ potongan harga. ”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Wahyuni (2019:28), “terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu: Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.