

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada suatu perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep dari pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Kotler (2008:87), pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Menurut Assauri (2004:5), bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Manap (2016:96), bauran pemasaran terdiri empat komponen kegiatan *marketing mix* yang disebut “4 P” yaitu:

1. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. Needs berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (perdagangan eceran).

3. Tempat/Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya.

4. Promosi

Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini produsen mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen. Produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena saling bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha & Irawan, 2008 : 349). Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) mendefinisikan bahwa promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang

digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Alma (2002 : 135) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Gitosudarmo (2015 : 158) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari beberapa definisi diatas tentang promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang 14 produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

2.4 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) 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*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*)
- 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 pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lifebouy.

2.5 Pengertian Strategi

Menurut Tripomo dan Udan (2005:17), ada beberapa pengertian strategi yaitu:

1. Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan tindakan/program (*program*) organisasi.
2. Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi-apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*rute*).
3. Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

2.6 Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan promosi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran

Menurut Stanton (2002) dalam Hizkia dkk (2014:256) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014:178) bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Menurut Stanton (2002) terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (*perkenalan*) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*).

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*).

Iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (*bimbel*) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut:

1. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
4. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes 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 saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah behadapan dengan calon pembeli potensial.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi pemasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, anantara lain adalah:

- a. Publikasi;
- b. Acara-acara penting;
- c. Hubungan dengan investor;
- d. Pameran;
- e. Mensponsori beberapa acara.

4. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digitas (*digital marketing*)

2.7 Volume Penjualan

Pengertian Penjualan Menurut Swastha (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

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

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

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) sebagai berikut :

Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

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

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan

biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

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

2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 406-407), faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. 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.

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:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelinya.

e) Keinginan dan kebutuhan.

3. 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.

4. 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.

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

- a. Pengertian Volume Penjualan Menurut Kotler (2000 : 68) “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 (2008 : 141) 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 (2003 : 207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan 28 menurut Kotler (Kumaat, 2011 : 28) antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008 : 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

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

Dari beberapa definisi diatas 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.

Menurut Hasan dalam Ardiansyah (2013: 154), penjualan merupakan pemberian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pihak yang memberi disebut sebagai penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dalam Ardiansyah (2013: 155), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjualan
Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan
2. Kondisi Pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, dan lain-lain.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelinya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya
3. Modal
Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat pembelian. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.
4. Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.