

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

#### STRATEGI PEMASARAN

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Amstrong Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya.<sup>3</sup>

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Definisi lain tentang pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>4</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah :

---

<sup>1</sup> Partanto Pius dan M.Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Arkola, Surabaya, 2001, hal. 727.

<sup>2</sup> M. irfan Nasution, *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 1 No. 1, hal. 1.

<sup>3</sup> Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1999, hal. 13.

<sup>4</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Alih bahasa Benyamin Molan), Jakarta, PT Indeks, 2009, hal. 7.

1. Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
2. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen,
3. Mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar.
4. Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat oleh konsumen.<sup>5</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, Konsep pemasaran adalah sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuas kebutuhan mitra kerja merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6</sup> Jadi Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Dalam pemasaran ada lima konsep yang merupakan landasan bagi pemasaran perusahaan:<sup>7</sup>

- 1) Konsep Produksi. Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.
- 2) Konsep Produk. Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan

---

<sup>5</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 342.

<sup>6</sup> Dina Fitriyono, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No. 11, hal. 3.

<sup>7</sup> Irawan, dkk. *Op.Cit.*, hal. 15.

ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

- 3) Konsep Penjualan. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar untuk mendukung konsumen membeli produk.
- 4) Konsep Pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial. Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Isnaeni, Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Kotler mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).<sup>8</sup>

Ada perbedaan antara bauran pemasaran produk barang dan produk jasa. Dalam bauran produk barang mencakup 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Sedang untuk jasa keempat tahap tersebut masih kurang,

---

<sup>8</sup> Tria Ariyanti, *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No 10, hal. 3.

ditambah tiga lagi yaitu *people, process, physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran dilakukan perusahaan jasa dengan mencampurkan atau menggabungkan ketujuh variabel diatas guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran atau target pasar. Sukses tidaknya pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi yang diterapkan tetapi juga kombinasi dari ketujuh variabel tersebut. Tujuan keputusan bauran pemasaran adalah mengalokasikan dana, manusia, dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Strategi bauran pemasaran produk jasa perlu mengkombinasikan variabel-variabel berikut ini:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup> Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam pendefinisian produk sering kali terjadi kerancuan. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sementara itu, istilah barang dan jasa adalah subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah barang disini banyak digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur. Produk jasa memiliki karakteristik tersendiri yaitu :<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Umam Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 293.

<sup>10</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 344.

<sup>11</sup> Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 106.

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- b. Heteroginitas/variabilitas (*heterogeneity/variability*). Jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventory

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk itu yang dikenal sebagai “*The offer*”.<sup>12</sup> Produk tidak hanya meliputi atribut fisik tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan, dan lain-lain.<sup>13</sup>

Dalam mempertahankan produk, pemasar perlu melakukan survei pasar untuk mengetahui keinginan konsumen (seperti tren baru, selera yang mulai berubah, dll) sehingga produsen mampu memenuhi keinginan konsumen tersebut. Untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk (jasa) dalam unit bisnis:<sup>14</sup>

1. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing (yaitu penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar)
2. Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar.

---

<sup>12</sup> Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Op. Cit.*, hal. 37.

<sup>13</sup> Herdiana Nana Abdurrahman. *Op. Cit.*, hal. 344.

<sup>14</sup> Cravens David W, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1 Edisi ke 4 (Alih bahasa : Lina Salim), Jakarta, Erlangga, 1996, hal. 87.

Informasi tersebut membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Strategi produk meliputi pengembangan rencana produk baru, pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan pemilihan strategi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya, atau peningkatan mutu produk).

Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif agar konsumen tetap bertahan pada produk-produknya, tidak berpaling pada perusahaan lain. Misalnya memodifikasi produk-produk yang telah lama beredar di pasar. Perusahaan dapat juga mengambil peluang untuk memasarkan produk yang belum terpikirkan oleh perusahaan lain. Hal ini dilakukan karena konsumen menyukai produk yang menawarkan ciri bermutu, mempunyai kinerja yang baik dan inovatif. Sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan produk yang dibuatnya sedemikian rupa.

Theodore Levitt dalam bukunya *The marketing Imagination* mengajukan Konsep Total Produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan dapat terdiri atas unsur-unsur berikut ini :

- a. Produk Inti/generik, terdiri atas jasa dasar
- b. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi
- c. Produk tambahan. Area yang memungkinkan suatu produk didiferensiasi terhadap yang lain.
- d. Produk potensial. Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan biaya

pindah sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain.<sup>15</sup>

b) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.<sup>16</sup>

Harga memiliki peranan penting dalam pemasaran, diantaranya :

- a. Turut menentukan volume penjualan. Harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah, tetapi perlu di ingat, pada harga produk yang terlalu murah akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun.
- b. Turut menentukan besarnya laba. Kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi pula laba yang diperoleh dan sebaliknya.<sup>17</sup>

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam bauran pemasaran. Kegiatan penentuan harga dalam bauran pemasaran sangatlah penting, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan

---

<sup>15</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 107.

<sup>16</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hal. 346.

<sup>17</sup> Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, Erlangga, 2011, hal. 200.

yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga menentukan seberapa besar nilai yang diberikan konsumen terhadap layanan/jasa, dan juga persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Perusahaan dalam menentukan harga sebuah produk perlu mempertimbangkan tujuan dari penetapan harga tersebut. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Ada lima tujuan utama penetapan harga:<sup>18</sup>

1. Kemampuan bertahan. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba saat ini maksimum. Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. Pemerahan pasar maksimum, yaitu penetapan harga awal yang tinggi kemudian pelan-pelan turun seiring waktu. Memerah pasar dapat dilakukan dalam kondisi (1) Terdapat banyak cukup pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi, (2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang

---

<sup>18</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 13 (penerjemah: Bob Sabran), Jakarta, Erlangga, 2009, hal. 76.

mampu diserap pasar, (3) harga yang tinggi mengkomunikasikan ciri produk yang tinggi, (4) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Dalam menetapkan harga produk, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya:

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of cream skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga rendah.
- e. *Others parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk<sup>19</sup>

#### **Strategi dan Taktik Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga :

- a. *Skimming* pasar

Dalam *skimming* pasar, produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya.

---

<sup>19</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 347.

b. Penentuan harga penetrasi

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

c. Penentuan harga prestise dan ekonomi

Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas harga rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi adalah menurunkan harga jasa dibawah rata-rata.

d. Penentuan harga majemuk

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang murah lebih dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak.

e. Penentuan harga ganjil

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp1000.

Taktik penentuan harga yang digunakan oleh berbagai perusahaan jasa:<sup>20</sup>

a. Penentuan harga biaya-plus

Penentuan harga dilakukan dengan menggelembungkan atau menaikkan harga (*markup*) sekian persen dari total biayanya.

b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian

Harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian (investasi/aset) yang ditargetkan.

c. Penentuan harga paritas kompetitif

Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar.

---

<sup>20</sup>Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 145.

d. Penentuan harga berdasarkan nilai

Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan oleh segmen konsumen tertentu.

e. Penentuan harga relasional

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan konsumen dan atas potensi keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentuan harga ini bertujuan membantu memosisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan pada produk utama dan produk sampingan.

f. Penentuan harga dengan diskon

Teknik penentuan harga dibawah standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan adanya perantara atau agen, ataupun broker dimana mereka perlu mendapatkan komisi.

g. Penentuan harga dengan jaminan

Teknik penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan akan produknya, namun dengan harga relatif mahal.

h. Penentuan harga saat ramai

Penentuan harga dimana penyedia jasa menentukan jasa lebih mahal pada saat ramai karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung oleh produsen ketika masa ramai/sibuk daripada masa sepi.

i. Penentuan harga paket

Strategi penentuan harga dimana menjual satu atau lebih produk jasa sebagai sebuah paket.<sup>21</sup>

c) *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 145.

penyampaian jasa pada pelanggan).<sup>22</sup>Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.<sup>23</sup> Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. *Pelanggan mendatangi perusahaan.* Bila keadaanya seperti ini, maka lokasi ini menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b. *Pemberi jasa mendatangi pelanggan.* Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. *Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung.* Berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir.<sup>25</sup>Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu *service provider, intermediaries, customer*. Untuk menentukan kualitas jasa yang diberikan, perusahaan dapat memilih saluran distribusi, antara lain:<sup>26</sup>

- a. *Direct sales*
- b. *Agent atau broker*

---

<sup>22</sup> Cravens David W, *Op. Cit.*, hal. 40.

<sup>23</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 157.

<sup>24</sup> Cravens David W, *Op. Cit.*, hal. 40.

<sup>25</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 348.

<sup>26</sup> Cravens David W, *Op. Cit.*, hal. 40.

- c. *Agent/broker* penjual atau pembeli
- d. *Franchises* dan *contracted service deliveres*

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual, tergantung apakah perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau sejumlah besar pedagang ecer. Saluran yang dipilih juga akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan produsen tersebut tak lagi dapat mengangkat penyalur lain didaerah penjualan yang sama.

Setiap perusahaan memiliki jumlah tingkat saluran yang berbeda. Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan:

- a. Saluran distribusi dua tingkat. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Cara penyaluran seperti ini antara lain dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan “salesmen ” untuk menjual hasil produksinya dari rumah ke rumah.
- b. Saluran distribusi tiga tingkat, terdapat satu perantara. Di pasar barang konsumsi, perantara tersebut umumnya adalah pedagang eceran, sedangkan di pasar industri, perantara tersebut adalah agen penjualan atau broker.
- c. Saluran distribusi empat tingkat, terdapat dua perantara. Di pasar barang konsumsi terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran, sedang di pasar industri umumnya terdiri dari agen penjualan dan pedagang besar.
- d. Saluran distribusi lima tingkat, terdapat tiga perantara, yaitu pedagang besar, jobber, dan pedagang eceran. Jobber adalah sejenis pedagang yang membeli dari pedagang besar, dan menjual kepada

pedagang eceran kecil yang biasanya tidak dilayani pedagang besar.<sup>27</sup>

Pada bauran pemasaran tempat ini, tidak hanya saluran pemasaran saja yang diperhatikan tetapi keputusan waktu dan tempat juga perlu diperhatikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat dan waktu jasa konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Lokasinya dekat dengan tempat pelanggan tinggal atau bekerja.
- b. Tidak hanya harus mengedepankan kenyamanan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan operasional yang menetapkan batasan-batasan ketat untuk beberapa jenis jasa.
- c. Jam operasi seharusnya disesuaikan dengan rutinitas sebagian besar pelanggan (akhir-akhir ini, jam operasi jasa yang disediakan adalah 24 jam per hari, tujuh hari per minggu, sepanjang tahun).<sup>28</sup>

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>29</sup>

Promosi merupakan faktor yang paling menentukan kesuksesan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Walaupun kualitas produk dan kegunaan produk sangat baik, akan tetapi jika belum dikenalkan kepada konsumen dan diyakini konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen, sehingga sebuah produk perlu di promosikan terlebih dahulu.

---

<sup>27</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi II*, BPFE, 1986, Yogyakarta, hal. 158.

<sup>28</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 164.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 178.

Menurut W. J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, mengenal, produk perusahaan.

Dengan demikian, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.<sup>30</sup>

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

#### 1. Periklanan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.<sup>31</sup> Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran 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.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. **Iklan yang bersifat memberikan informasi.** Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

---

<sup>30</sup> Herdiana Nana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 349.

<sup>31</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hal. 174.

- b. Iklan membujuk.** Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, diaman saasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat.** Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan.** Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.<sup>32</sup>

Jenis-jenis alat promosi berdasarkan tingkat kontakny terhadap pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Jasa kontak tinggi: kontak langsung antara penjual dan pelanggan.
2. Jasa kontak rendah
  - a. Kontak telepon dengan seorang manusia.
  - b. Kontak anonimitas dan kontrol yag lebih tinggi yang ditawarkan oleh kontak yang lebih impersonal, seperti:
    - 1) Pelanggan mengunjungi toko dan melakukan pemeriksaan fisik barang-barang yang menarik bagi mereka.
    - 2) Pelanggan menonton demoproduk ditelevisi lalu menghubungi nomor beaspulsa untuk melakukan pemesanan produk yang disukai. Pelanggan melakukan pembelian dari katalog yang dicetak dan melakukan pembelian melalui telepon atau surat.
    - 3) Pelanggan menggunakan ruang maya untuk memeriksa dan membeli barang-barang melalui internet.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 179.

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 167.

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaanya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa jauh lebih mudah.<sup>34</sup>

## 2. Penjualan perseorangan/Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.<sup>35</sup>

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

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat 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 berhadapan dengan calon pembeli potensial.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Umam Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 293.

<sup>35</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hal. 174.

<sup>36</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 180.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.<sup>37</sup> 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 tuai, 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.<sup>38</sup>
- 4) Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.<sup>39</sup> Hubungan masyarakat 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. Program hubungan masyarakat:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hal. 174.

<sup>38</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 180.

<sup>39</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hal. 174.

<sup>40</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 182.

#### 4. Informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk.<sup>41</sup> Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampain jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 5. Pemasaran langsung

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

- 1) Surat langsung (*direct mail*)
- 2) Pesanan melalui pos (*mail order*)
- 3) Respon langsung
- 4) Penjualan langsung
- 5) *Telemarketing*
- 6) Pemasaran digital (*digital marketing*).

Menurut Kotler ada delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif:

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- 6) Menentukan bauran promosi
- 7) Mengukur hasil-hasil promosi

---

<sup>41</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hal. 174.

8) Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.<sup>42</sup>

e) People (Orang)

*People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*. Ada empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu sebagai berikut ini:

1. *Contractor, people* disini:

- Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
- Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. *Modifier*

- Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
- Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan.

3. *Influencer*

- Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan.
- Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli.

4. *Isolated people*, dimaksudkan untuk:

- Tidak sering bertemu dengan pelanggan.
- Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*.<sup>43</sup>

*People* adalah semua pelaku yang melakukan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan

---

<sup>42</sup> Lupiyoadi Rambat, *Op. Cit.*, hal. 182.

<sup>43</sup> Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Op. Cit.*, hal. 47.

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian karyawan.<sup>44</sup>

f) *Process*

proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam tingkah laku atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- 3) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
- 4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

g) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna

---

<sup>44</sup> <https://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html> (diakses pada tanggal 7 maret 2018, pukul 10.00 WIB).

dan barang-barang lainnya.<sup>45</sup> Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.<sup>46</sup>

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratannya yang bernilai tambah bagi konsumen dari perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman bagi pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.<sup>47</sup>

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarannya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.

---

<sup>45</sup> <https://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html> (diakses pada tanggal 7 maret 2018, pukul 10.00 WIB).

<sup>46</sup> <http://konsumen.dan.pemasaran.blogspot.com/2012/12/7-unsur-bauran-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 6 April 2018, pada pukul 16.30 WIB).

<sup>47</sup> [http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p\\_8878.html](http://rifkiemhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html) (diakses pada tanggal 6 April 2018, pada pukul 16.30 WIB)

Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Ningrum & Harti menjelaskan bahwa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Tercapainya target penjualan. Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, dan (2) Peningkatan jumlah keuntungan. Jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian Karim menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu; mendapatkan laba tertentu; dan menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>48</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin oleh Erwinsyah Rizkan Fahlevi RR dan Siti Munawaroh mengemukakan bahwa PT Indocitra Niaga Jaya, serta menggunakan 3 strategi promosi, yaitu *personalselling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Untuk strategi harga, PT Indocitra Niaga Jaya mengalami kesulitan dalam hal menjual produk Oreo dikarenakan kesulitan bersaing dalam hal harga dengan kompetitor, dimana produk Oreo menjual dengan harga Rp1.500,00 dan competitor menjual dengan harga Rp1.000,00.
2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) oleh Makmur dan Saprijal mengemukakan bahwa strategi-strategi yang diterapkan oleh swalayan S-mart dalam meningkatkan volume penjualan yaitu :

---

<sup>48</sup> Muhammad Irfan Nasution, dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen , LPPI AQLI, Vol. 1 No. 1, hal. 5.

- a. Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk.
- b. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang.
- c. Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll.
- d. Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, dll.

Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan Smart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

3. Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan oleh Muhamad Irfan Nasution, dkk., mengemukakan bahwa : produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai, sedangkan harga secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Beda halnya dengan beberapa variabel sebelumnya, distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai.
4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Penjualan Online Shop busana muslim oleh Ardinis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop busana muslim pada Shafira Surabaya.

### C. Kerangka Berfikir

PO. Haryanto adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi darat yaitu bus. Persaingan usaha dibidang transportasi khususnya untuk bus sangatlah ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place*(saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *customer service* (layanan konsumen) ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk jasa di PO. Haryanto.

Untuk lebih jelasnya dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan berikut ini :

