BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Tahun	Judul penelitian	Metode	Hsil Pembahasan
1	Isa Bella Putri Aliffia, Dadang Krisdianto, dan Khoiriyah Trianti	2025	Strategi Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Penerbit (Studi Kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team di Tuban, Jawa Timur	Pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team (NLT).	Strategi pemasaran 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) diterapkan secara efektif. NLT berhasil membangun kedekatan dengan pembaca & penulis, menerapkan biaya fleksibel dan transparan, memudahkan akses layanan berbasis online, serta aktif berkomunikasi melalui media sosial & komunitas literasi. Strategi ini mendukung keberlanjutan bisnis penerbit indie.
2.	Aris Setyanto, Arya Saputra, dan Farhan Bahar	2022	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengkaji strategi pemasaran Gramedia	Gramedia Kota Tangerang menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan bisnis melalui jaringan luas, kualitas produk, pelayanan prima, dan SDM berintegritas.

			Tangerang		Didukung oleh perkembangan teknologi, loyalitas konsumen, dan kemitraan dengan penerbit. Kendala berupa keterlambatan distribusi & kurangnya karyawan diatasi dengan memperkuat jaringan serta strategi penetrasi pasar & pengembangan produk .
3	Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah	2017	Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang	Kualitatif, studi kasus; subjek: pengelola 3 toko buku; teknik: wawancara, observasi, dokumentasi	Gramedia Kota Tangerang menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan bisnis melalui jaringan luas, kualitas produk, pelayanan prima, dan SDM berintegritas. Didukung oleh perkembangan teknologi, loyalitas konsumen, dan kemitraan dengan penerbit. Kendala berupa keterlambatan distribusi & kurangnya karyawan diatasi dengan memperkuat jaringan serta strategi penetrasi pasar & pengembangan produk.
4	Pratiwi dan Wahid	2021	Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan PT	Kualitatif; studi kasus tunggal; teknik: wawancara mendalam, observasi Instagram &	trategi pemasaran digital Bukku melalui IMC (#BacadiRumah) meningkatkan penjualan selama

			Bukku Media Integrasi (BUKKU) pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Instagram @bukkuid	website, studi pustaka; data primer & sekunder	pandemi. Menggunakan advertising, sales promotion, direct marketing, PR, dan personal selling. Jumlah followers meningkat signifikan dan berdampak pada penjualan.
5	Andrew Ridow Johanis	2022	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Buku pada PT Gramedia Kota Makassar	Kuantitatif; survei; sampel 80 konsumen Gramedia (Slovin); instrumen kuesioner Likert; analisis: deskriptif, uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda.	Harga dan promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap penjualan buku. R^2 = 53,9%. Promosi (diskon, bazar, spanduk) dan harga yang kompetitif menjadi strategi utama peningkatan penjualan.

Sumber : Data primer diolah 2025

Penelitian-penelitian terdahulu mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC)* yang dilakukan oleh platform e-commerce buku, sehingga lingkup pembahasannya masih terbatas pada promosi digital dan interaksi di media sosial. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran secara lebih menyeluruh pada PT Literindo Berkah Karya sebagai perusahaan penerbit dan percetakan yang tidak hanya mengandalkan pemasaran digital, tetapi juga pemasaran produk fisik. Penelitian ini menyoroti aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri penerbitan yang semakin ketat. Meskipun demikian,

penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai kerangka analisis utama dalam mengkaji strategi pemasaran. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi pesan pemasaran dalam menjangkau serta membangun hubungan dengan konsumen, serta memandang promosi sebagai unsur penting dalam strategi pemasaran, baik melalui media digital maupun saluran komunikasi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dari penelitian terdahulu dengan meninjau strategi pemasaran perusahaan penerbit secara komprehensif dan tidak terbatas pada pemasaran digital saja.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam bisnis modern yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif. Menurut Suyanadi Prawirosentono, kegiatan ini berlangsung melalui proses interaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Anggita (2024), pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk, distribusi, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Menurut Philip Kotler (1984), seperti yang dijelaskan dalam Daros (2019), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau bahkan ide untuk menciptakan pertukaran yang dapat secara efektif memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi. Pendapat ini juga dijelaskan oleh Ningsih Rahayu Ekawati, yang menekankan pentingnya

pemasaran dalam memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan melalui strategi pemasaran yang tepat (Amruddi, 2023).

Pemasaran pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan; tetapi juga melibatkan serangkaian tindakan yang terkait dengan pola pikir atau sikap mental dalam menentukan nilai bagi pelanggan. Menurut Kasali (2007), pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga mencakup penyampaian ide, gagasan, dan nilai kepada khalayak melalui proses komunikasi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah proses yang mencakup periklanan, pemasaran, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, bahkan ide untuk menciptakan iklan yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi (Pandji Anoraga, 2009:214). Seperti yang dapat dilihat, pemasaran digunakan sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Tujuan akhir pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui penawaran harga yang kompetitif, serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan pengalaman dan tingkat kepuasan yang konsisten (Kotler & Keller, 2016).

2.2.2. Konsep Dasar Pemasaran

Menurut Kotler (2017), pemasaran memiliki beberapa konsep dasar yang menjadi fondasi utama dalam memahami bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Konsep dasar pemasaran tidak kaku dan cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap dinamika pasar. Selain itu didukung dengan kegiatan inovasi yangberkelanjutan. Ada tujuh aspek yang dapat

dijadikan landasan dalam membuat strategi pemasaran. Keenam aspek tersebut adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan (*needs*) merupakan landasan dari semua aktivitas pemasaran. Kebutuhan merujuk pada kondisi manusia yang harus dipenuhi agar orang dapat hidup dan berfungsi dengan baik. Contoh kondisi-kondisi tersebut meliputi pangan, informasi, keamanan, pendidikan, dan bahkan aktualisasi diri (Armstrong, n.d. 2017). Keinginan (wants) adalah jenis kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari, pengalaman, kondisi lingkungan, dan preferensi pribadi. Jika kebutuhan bersifat dasar, maka akan muncul preferensi tertentu mengenai cara memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, manusia memiliki kebutuhan akan makanan, tetapi keinginan mereka dapat bervariasi, seperti keinginan akan makanan cepat saji, makanan tradisional, atau makanan sehat (Tjiptono, 2019). Permintaan (permintaan) terjadi ketika keinginan konsumen untuk membeli didukung oleh kemampuan dan kemauan mereka untuk melakukannya. Dengan kata lain, permintaan adalah keinginan yang telah dipenuhi oleh daya beli. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap keinginan konsumen akan berubah menjadi pembelian karena pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi termasuk harga, harga, dan preferensi harga (Eka *et al*., 2023).

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Ketika kebutuhan, keinginan, dan permintaan muncul, perusahaan belajar darinya dengan melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis perilaku konsumen, dan mencari produk atau layanan yang diminati

atau yang tidak diminati. Selain itu Melalui tindakan-tindakan tersebut, perusahaan dapat fokus pada pasar untuk membeli, memiliki, atau mengonsumsi sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Selain barang fisik, produk juga mencakup barang, orang, tempat, organisasi, dan ide.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada biaya produk atau layanan. Ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti kepuasan yang ditawarkan oleh produk. Kepuasan yang terkandung di dalamnya dan dicapai. Nilai, atau total biaya pengeluaran, adalah jumlah total uang yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, biaya ini selalu ada, dan konsumen harus membayarnya untuk mendapatkan apa pun. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan, faktor biaya seringkali menjadi faktor yang krusial. Hal lain adalah kepuasan. Hal ini termasuk dalam konsep dasar pemasaran. Ini sangat subjektif dan biasanya mempengaruhi cara hidup seseorang.

4. Hubungan dan Jaringan

Konsep utama pemasaran adalah hubungan dan jaringan, yang merupakan praktik jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan dan bekerja sama dengan berbagai pihak. Pihak yang dimaksud tidak hanya konsumen, tetapi juga distributor, pemasok, dan pemilik usaha lainnya. Seorang pemasar yang memahami cara membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak guna memberikan manfaat bagi bisnis. Hubungan yang baik dengan berbagai pihak

tidak selalu ditentukan oleh perspektif normatif atau hukum. Sebaliknya, ikatan yang kuat diperkuat oleh kepercayaan, ikatan keluarga, dan pelayanan yang tekun. Jenis hubungan ini tidak terbatas pada bekerja dalam jangka panjang; ia juga menciptakan jaringan bisnis. Keuntungannya adalah bisnis dapat berkembang selama membutuhkan waktu. Dalam konsep dasar pemasaran, jaringan dapat dipahami sebagai alat yang membantu mencapai tujuan bisnis.

5. Pasar

Perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pasar. Pasar adalah tempat di mana orang membeli dan menjual barang, melakukan kegiatan bisnis, dan mengembangkan ide produk baru. Seiring berjalannya waktu, pasar tidak lagi terlihat sebagai lokasi fisik yang jelas. Persepsi pasar sebagai tempat di mana peristiwa nyata dan digital terjadi berubah karena teknologi. Semua aktivitas pemasaran pada akhirnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar, pasar mempertahankan pendekatan strategis terhadap proses pemasaran.

6. Pemasaran Dan Calon Pembeli

Konsep dasar pemasaran juga harus dipahami melalui adanya dua pihak yang aktif, yaitu pemasar itu sendiri dan calon pembeli. Pemasar adalah pihak yang mencari calon pembeli, bisa satu orang atau lebih, untuk berbisnis. keinginan seseorang. Namun calon pembeli adalah seseorang yang dipercaya mampu melakukan transaksi. Faktor penentu ada tidaknya potensi dilihat berdasarkan daya beli dan Dalam keadaan normal, seorang pemasar adalah orang yang bekerja pada suatu perusahaan atau instansi yang menyediakan barang atau jasa.

2.2.3. Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang awalnya banyak digunakan dalam dunia militer dan berasal dari bahasa Yunani strategos yang berarti panglima yang mampu mengatur seluruh rencana agar memperoleh kemenangan. Seiring perkembangan, konsep strategi tidak hanya digunakan dalam bidang militer, tetapi juga dalam berbagai bidang lain, termasuk pendidikan dan manajemen. Menurut Malahati (2024), dalam dunia pendidikan strategi dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu implikasi penting dari konseptualisasi layanan-untuk-layanan (*service-for-service*) LDL terungkap melalui penggunaan strategis. Dengan demikian, penyedia layanan juga memiliki peran sebagai penerima manfaat, yang diberikan melalui penyediaan layanan timbal balik. Manfaat strategis bersumber pada sumber daya operan, yaitu sumber daya yang dibandingkan dengan sumber daya lain untuk menciptakan pengaruh. Sumber daya bersifat tidak berwujud dan dinamis, seperti kemampuan mental dan fisik manusia, teknologi, dan pemahaman (Subagio *et al*., 2020).

a. Pengertian strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler (2016), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan

budget untuk pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah pendekatan yang komprehensif, terstruktur, dan praktis yang digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, kebijakan, dan taktik yang secara bertahap meningkatkan proses pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan tingkat persaingan. Menurut Sofyan Assauri (2011), strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai jenis strategi yang berfokus pada pencapaian hasil terbaik.

Dua komponen utama strategi pemasaran berbeda tetapi selalu saling terkait erat:

1. Pasar sasaran, yang juga dikenal sebagai sasaran, adalah kelompok konsumen yang homogen yang menjadi target utama bisnis sebagai objek pemasaran.
2. Bauran pemasaran, atau bauran pemasaran, adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan dan dikombinasikan oleh bisnis untuk mencapai hasil terbaik.

Kedua elemen ini saling terkait erat karena pasar sasaran menunjukkan "siapa" yang ingin dibidik oleh bisnis, sementara bauran pemasaran menunjukkan "bagaimana" bisnis akan menjangkau kelompok sasaran tersebut. Dengan demikian, tujuan strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran kelompok orang yang tepat dan memiliki kemampuan untuk dipuaskan oleh perusahaan (Pasaribu *et al*., 2019).

Jenis-jenis strategi pemasaran meliputi:

1. Strategi Pemasaran Produk

   Fokus pada pengembangan dan pemasaran produk baru atau yang sudah ada. Ini termasuk pengembangan fitur produk, peningkatan kualitas, dan targeting

2. Strategi Pemasaran Harga

   Menentukan harga produk atau layanan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing. Ini melibatkan penetapan harga yang kompetitif atau menggunakan diskon dan promosi harga.

3. Strategi Pemasaran Penempatan

   Menentukan tempat dan distribusi produk yang tepat untuk mencapai pelanggan target. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efektif dan memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis.

4. Strategi Pemasaran Promosi

   Menggunakan berbagai metode promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan kegiatan pemasaran lainnya.

5. Strategi Pemasaran Digital

   Memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Ini melibatkan penggunaan iklan online, pemasaran konten, dan strategi SEO (*Search Engine Optimization*).

6. Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmen

   Menargetkan segmen pasar yang spesifik dengan kebutuhan atau preferensi yang serupa. Ini melibatkan pengembangan produk dan pesan yang disesuaikan untuk setiap segmen pasar.

7. Strategi Pemasaran Berdasarkan Merek

   Membangun dan memperkuat citra merek yang unik dan menarik. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran yang fokus pada kekuatan merek dan nilai-nilai merek

8. Strategi Pemasaran Relasional

   Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Ini melibatkan pelayanan pelanggan yang baik, komunikasi terus-menerus, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Pemahaman terhadap strategi pemasaran merupakan salah satu aspek paling penting dalam proses penyusunan rencana pemasaran. Strategi pemasaran memiliki cakupan yang luas dan dapat diterapkan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. Strategi Persaingan

   Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu menentukan posisinya di pasar, apakah bertindak sebagai pemimpin, penantang, atau pengikut. Setiap posisi memerlukan tindakan yang tepat dan responsif terhadap kondisi pasar yang dihadapi.

2. Strategi Produk

Strategi ini berfokus pada berbagai komponen terkait produk yang ditawarkan, seperti desain, warna, bentuk, label, serta atribut fisik lainnya yang dapat memperkuat identitas dan nilai produk.

3. Strategi Siklus Hidup Produk

   Setiap produk atau jasa akan melalui tahapan siklus hidup, mulai dari tahap perkenalan hingga akhirnya tidak lagi diminati pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap siklus hidup produk untuk mempertahankan keberadaannya di pasar

Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran, yaitu:

1. Peningkatkan penggunaan produk oleh konsumen sehingga terjadi pembelian berulang dengan jumlah lebih besar.
2. Mengalihkan pembeli pesaing agar beralih ke produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Menjangkau dan menarik calon konsumen yang sebelumnya belum pernah menggunakan produk tersebut

b. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses penting dalam pemasaran untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar bagi perusahaan. Dalam praktiknya, konsumen dibedakan dan dilayani secara berbeda berdasarkan variabel seperti geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku. Pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda—yang kemungkinan membutuhkan

produk atau strategi pemasaran tertentu—disebut segmentasi pasar. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pembeli berdasarkan perbedaan kebutuhan, sifat, atau perilaku mereka sehingga memungkinkan perusahaan menawarkan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai dan efektif (Kevin Keller, 2019).

c. Targeting

Setelah proses segmentasi dilakukan, perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang akan menjadi sasaran utama, yang dikenal sebagai targeting. Penerapan strategi targeting bertujuan agar perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga strategi ini sering disebut sebagai strategi penyesuaian atau strategi presisi.

d. Positioning

Setelah melakukan pemetaan dan menentukan posisi (positioning), perusahaan harus memastikan bahwa kehadirannya tetap diingat oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi ini sering disebut sebagai strategi eksistensi. Dengan demikian, positioning memiliki peran penting dalam upaya pemasaran suatu produk — karena melalui positioning perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan itu berarti perusahaan harus berkomitmen untuk menyampaikan sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

e. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu bentuk strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix, yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan bagaimana produk ditawarkan kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target sasaran.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memerlukan komponen bauran pemasaran yang tepat, tetapi juga kemampuan dalam mengoordinasikannya agar program pemasaran dapat dilaksanakan secara optimal (Sunyonto, 2013).

2.2.4 Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Jualan merupakan kombinasi antara ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis adalah penjualan. Menurut Reeve, Warren, dan Duchac (2014), pengertian penjualan adalah jumlah total yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang yang dijual, seperti kredit dan tunai. Secara umum, pengertiannya adalah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh dua belah pihak. Tujuan utama tentunya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari barang atau produk yang dijual. Menurut Soemarso (2009:164), penjualan adalah penyerahan barang dagang oleh perusahaan kepada pembeli yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Penjualan adalah proses di mana semua pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yang terlibat(Selay *et al*., 2023).

b. Tujuan Penjualan

Secara umum, tujuan utama penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat penjualan. Target penjualan dapat tercapai jika proses penjualan berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Secara garis besar, penjualan memiliki tiga tujuan utama:

1. Mencapai volume penjualan
2. Memperoleh laba tertentu
3. Mendukung pertumbuhan Perusahaan (Ii, 2016).

c. Jenis Jenis Penjualan

Dalam manajemen pemasaran, terdapat beberapa jenis penjualan yang umum diterapkan:

1. Trade Selling

Penjualan jenis ini dilakukan melalui perantara seperti distributor atau penyalur. Produsen tidak langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, melainkan menyerahkan pengelolaan penjualan kepada distributor agar produk dapat sampai ke pasar.

2. Missionary Selling

Dalam pendekatan ini, penjual atau produsen berupaya memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk melalui distributor yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Fokus utamanya adalah membangun kesadaran dan preferensi terhadap produk melalui persuasi.

3. Technical Selling

Penjualan teknis bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan saran atau rekomendasi yang relevan kepada konsumen. Tenaga penjual bertugas mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat menggunakan produk perusahaan.

4. New Business Selling

Dalam jenis penjualan ini, tenaga penjual berusaha mengubah calon pembeli potensial (*suspect*) menjadi pembeli nyata (*actual buyer*), sehingga pasar perusahaan dapat diperluas dan basis pelanggan baru terbentuk (Puspitasari, 2008).

d. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam konteks pemasaran, penjualan sangat dipengaruhi oleh citra atau brand perusahaan. Semakin dikenal brand suatu perusahaan, biasanya tingkat penjualan akan meningkat secara otomatis. Namun, ketika terjadi kenaikan penjualan, pelaku usaha perlu menjaga kestabilan dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi fluktuasi penjualan. Beberapa faktor penting tersebut meliputi:

1. Harga

   Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bisnis, karena tidak hanya menunjukkan nilai suatu produk, tetapi juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan secara signifikan memengaruhi tingkat penjualan. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan terkait.

2. Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran yang efektif sangat menentukan volume penjualan. Jika strategi disusun dengan tepat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar, penjualan cenderung meningkat. Sebaliknya, tanpa strategi yang terukur dan terencana, upaya pemasaran menjadi kurang efektif. Inti dari strategi

pemasaran adalah membangun komunikasi yang baik dengan target pasar untuk meyakinkan mereka tentang nilai dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Distribusi

   Distribusi mengacu pada jalur pergerakan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara, seperti pedagang grosir, pengecer, agen, atau reseller. Struktur distribusi ini penting untuk memastikan produk tersedia di pasar dan mudah diakses konsumen. Pengelolaan distribusi yang baik memungkinkan perusahaan mencapai target penjualan secara lebih efisien.

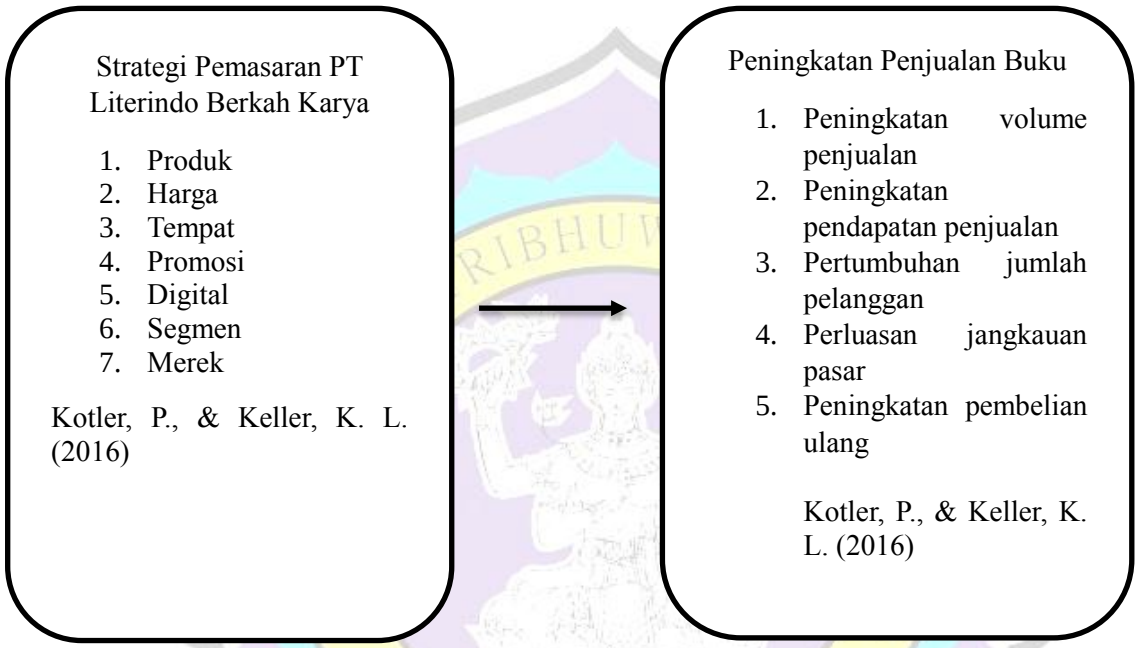
4. Pelayanan

   Pelayanan yang memuaskan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan penjualan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan yang efektif menyediakan informasi lengkap mengenai produk dan dilakukan dengan sikap yang ramah dan profesional, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan puas.

2.2.5 Karangka Berpikir

Dalam sub ini penelitian akan menguraikan kerangka berpikir secara sistematis yang di mulai dari tujuan penelitian hingga hasil yang diharapkan Adapun detailnya ada pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penelitian 2025