# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1.Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terlebih Dahulu

| NO | Peneliti & Tahun | Judul Penelitian | Hasil penelitian | Persamaan penelitian | Perbedaan penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Soviyana( 2022) | Strategi Pemasaran Umkm Produksi Tahu Desa Batang | Strategi promosi dan distribusi tepat meningkatkan daya saing | Sama-sama membahas streategi ukm tahu | Tidak focus pada strategi promosi dan distribusi |
| 2. | Yusup & Ramdani, (2022) | MSME Marketing strategy:know fortune barokah to increase product sales during the pandemic | Penerapan strategi dan distribusi meningkatkan penjualan produk tahu | Sama-sama membahas peningkatan penjuakan | Focus pada digital marketing dan masa pandemi bukan promosi dan distribusi |
| 3. | Iskandar(2024) | Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir (Studi Kasus pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan) | Strategi promosi& Distribusi efektif terbukti meningkatkan volume penjualan di medan | Sama-sam ameneliti industri tahu dan peningkatan penjualan | Fokus pada bau7ran pemasaran (4P),bukan hanya promosi dan distribusi |
| 4. | Anjayani & Febriyanti, (2022) | Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan(studi pada UMKM YJS sukabumi) | Penerapan bauran pemasaran (termasuk promosi dan distribusi )efekto | Ada kesamaan pada aspek promosi dan distribusi | Penelitian membahas keseluruan 4P |
| 5. | Pasaribu (2023) | Peningkatan penjualan pada umkm tahu sumedang putri | Kemasan ramah lingkungan +distribusi digital | Sama-sama terkait peningkatan penjualan | Tidak membahas distribusi dan promosi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | seli medan melalui penerapan kemasan ramah lingkungan dan digital marketing | meningkatkan penjualan produk | | konvensional. |
| 6. | Afandi(2022) | Analisis stratregi pemasaran tahu sumdeang dengan metode 4p guna meningkatakan penjualan di UD.tahu sumedang 5 bersaudara | Penerapan strategi 4P efektif meningkatkan penjualan tahu sumedang | Terdapat kesamaan pada promosi dan distribusi | Cakupan penelitian lebih luas menggunakan seluruh bauran pemasaran |
| 7 | Rabbani & Kusumastuti, (2023) | Peningkatan penjualan produk tahu dengan Teknik digital marketing | Teknik digital marketing efektif meningkatkan penjualan produk tahu | Ada persamaan dalam konteks peningbkatan pemasaran. | Fokus hanya digital,marketing Tidak membahas distribusi |
| 8. | Soviyana ,K.,Kamila M.,Sugyono N .,&Adinugrah,H.H(2022) | Strategi Pemasaran Umkm Tahu Desa Batang dalam menghadapi persaingan antar Pusaha | UMKM produksi tahu didesa batang efektif dalam menghadapi persaingan antar pengusaha | Sama-sama meneliti dibidang umkm tahu | Tidak spesifik pada promosi dan distribusi |

Sumber :diolah2025

## 2.2.Landasan Teori

### 2.2.1.Pengertian Promosi dan Distribusi

**a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan aktivitas atau rangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk meningkatkan volume penjualan barang atau layanan, meluncurkan merek baru, atau menambah pemahaman konsumen tentang produk atau merek tertentu. Tujuannya adalah dengan memengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan jasa yang disediakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:519), promosi adalah usaha untuk memberikan informasi atau menawarkan barang atau layanan dengan tujuan menarik calon pembeli agar mereka membeli atau menggunakannya, yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan jumlah penjualan.

Menurut Alma (2018:181), promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2011), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Agus Hermawan (2013), promosi adalah tindakan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen, di mana perusahaan memperkenalkan produk baru yang menarik agar konsumen melakukan pembelian.

**A.Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116), bauran pemasaran merupakan panduan khusus untuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan pribadi yang diterapkan perusahaan guna menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara persuasif dan menjalin ikatan dengan mereka. Bauran pemasaran terdiri dari lima komponen utama yang sering disebut sebagai "lima instrumen promosi".

a. Periklanan (Advertising)

   Ini adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, atau platform digital untuk menyampaikan pesan,

memperkenalkan produk, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan Mawara (2013:830), periklanan meliputi segala presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa secara tidak langsung oleh sponsor tertentu yang memerlukan biaya. Beberapa bentuknya mencakup:

1. Penempatan iklan berbayar.
2. Iklan melalui televisi.
3. Iklan dalam bentuk cetak.
4. Iklan di media digital.
5. Iklan di luar ruangan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Ini melibatkan kegiatan promosi yang bertujuan mendorong pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Hermawan (2012:129), promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah pada produk dalam periode tertentu untuk merangsang pembelian konsumen, menjadikan penjualan lebih efektif, atau mendukung upaya pemasar lainnya. Berikut beberapa teknik yang umum digunakan:

1. Diskon dan Penawaran Spesial: Menyediakan potongan harga atau diskon, sering diterapkan pada pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga lebih rendah.
2. Hadiah Gratis: Memberikan bonus kepada pembeli sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan, seperti dalam acara giveaway di toko.
3. Kupon dan Voucher: Menyediakan kupon atau voucher yang bisa ditukar oleh konsumen, biasanya diberikan kepada pelanggan setia dari hasil transaksi mereka untuk mendapatkan potongan harga.

4. Promo Bundling: Menawarkan paket produk atau layanan dengan harga khusus jika dibeli bersama. Ini sering menarik konsumen untuk membeli beberapa item sekaligus.
5. Flash Sale: Menyediakan penawaran terbatas waktu yang mendorong keputusan cepat dari konsumen, biasanya untuk menguras stok barang lama dengan diskon besar-besaran.
6. Penjualan Khusus: Menggelar acara penjualan khusus, seperti peluncuran produk baru atau restock, yang menarik perhatian konsumen dengan diskon signifikan.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Ini melibatkan usaha perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Menurut Frank Jefkins (2018), hubungan masyarakat adalah aktivitas yang merangkum komunikasi sistematis dengan publik untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan perspektif yang matang.

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang mencakup proses penjualan, penjelasan produk, negosiasi harga, dan pembentukan hubungan dengan pelanggan potensial. Berdasarkan Melati (2020), penjualan pribadi adalah komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, di mana keduanya berada di lokasi dan waktu yang sama. Berikut langkah-langkah umum dalam prosesnya:

1. Persiapan: Penjual melakukan persiapan sebelum bertemu pelanggan potensial, termasuk memahami produk atau layanan yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pendekatan: Penjual memulai interaksi untuk membuka percakapan dan menarik minat pelanggan.
3. Penyajian: Penjual menyampaikan detail tentang produk, termasuk manfaat dan keunggulannya secara mendalam.
4. Menjawab Pertanyaan dan Mengatasi Keberatan: Penjual siap menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk.
5. Negosiasi: Jika perlu, penjual dan pelanggan terlibat dalam pembicaraan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, seperti mengenai harga atau pembayaran.
6. Penutupan: Setelah negosiasi, penjual berupaya mengakhiri pembicaraan dengan mendapatkan komitmen dari pelanggan.
7. Tindak Lanjut: Setelah transaksi, penjual melakukan follow-up untuk memberikan dukungan dan layanan, termasuk pengiriman produk, guna memastikan kepuasan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Ini adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan calon konsumen atau pelanggan target. Menurut Todorova (2015), pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada calon pelanggan untuk mendapatkan respons atau transaksi. Tujuan utamanya adalah memperoleh reaksi langsung dari pasar sasaran, seperti pembelian, melalui email, telepon, atau pesan teks.

**B.Fungsi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2010), promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberi tahu, dan mengundang konsumen secara halus atau langsung maupun tidak langsung tentang jenis produk yang akan dipasarkan. Berikut adalah tiga fungsi promosi yang akan dibahas:

a. Menginformasikan

   Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual, termasuk memperkenalkan produk tersebut, cara penggunaannya, serta manfaatnya, sehingga dapat meningkatkan minat dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk.

b. Memberitahukan

   Pada tahap ini, promosi digunakan untuk memberitahukan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan memiliki ketersediaan terbatas.

c. Mengajak

   Tahap ini melibatkan upaya mengajak konsumen untuk membuat pilihan, dengan membuat mereka tertarik pada produk yang dijual serta mendorong agar tetap menjadi sasaran dalam penjualan.

**b.Distribusi**

**A. Pengertian Distribusi**

Distribusi merujuk pada rute atau metode yang diterapkan oleh produsen untuk mengalirkan produk mereka sampai ke tangan konsumen. Dalam proses ini, produk mungkin melalui beberapa pihak perantara seperti pedagang grosir, agen, atau pengecer, atau bisa langsung dari produsen ke konsumen**.**

**Jenis Saluran Distribusi**

- Saluran Distribusi Langsung: Produsen menjual barang secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Misalnya, petani yang memasarkan hasil panennya langsung di pasar atau perusahaan yang menawarkan produknya melalui toko daring miliknya sendiri.
- Saluran Distribusi Tidak Langsung: Produsen menyalurkan barang melalui satu atau lebih perantara sebelum mencapai konsumen. Contohnya, alur seperti produsen → distributor → toko → konsumen.

**B.Cakupan dalam Saluran Distribusi**

Cakupan ini mencakup aspek-aspek berikut dalam saluran distribusi:

- Kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian.
- Besarnya margin keuntungan (gross margin).
- Tingkat perputaran produk (turnover**).**
- Kemampuan pengecer untuk menyediakan layanan.
- Kemampuan untuk memasarkan semua jenis produk perusahaan**.**

**C.Bauran Distribusi**

Bauran distribusi merupakan gabungan berbagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Bauran distribusi ini juga bisa memengaruhi keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Saluran distribusi adalah rute yang ditempuh produk dari produsen hingga mencapai pengguna akhir. Proses pengiriman produk secara umum dikenal sebagai perantara. Adapun keputusan memilih perantara oleh perusahaan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu segmen pasar yang menjadi sasaran, karakteristik dasar produk yang dipasarkan, serta ongkos pengelolaan jalur

distribusi. Fungsi pokok saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

**a. Distribusi Produk Konsumsi**

Berikut adalah pilihan yang diterapkan produsen untuk mengirimkan produk:

1. Distribusi Langsung: Saluran ini dilakukan oleh produsen untuk menjual produk langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara atau interaksi langsung dengan pelanggan mereka. Dengan kemajuan teknologi seperti internet, distribusi langsung semakin maju melalui interaksi antara produsen dan konsumen.
2. Distribusi Eceran: Ini adalah pengiriman produk dari produsen ke konsumen akhir melalui pengecer yang menawarkan produk dalam jumlah kecil namun tersebar di berbagai lokasi. Contohnya adalah supermarket.
3. Distribusi Grosir: Distribusi ini mengalirkan produk kepada konsumen melalui pedagang grosir yang mampu menyediakan ruang penyimpanan luas, sehingga toko pengecer tidak perlu menyimpan stok dalam jumlah besar, cukup dengan persediaan terbatas untuk pajangan.
4. Distribusi Melalui Agen Khusus: Distribusi produk ini menggunakan agen khusus yang mewakili perusahaan untuk menangani berbagai lini produk, yang dapat berhubungan dengan pedagang grosir.

b. **Distribusi Produk Bisnis**

a. **Distribusi Langsung Produk Bisnis**: Sebagian besar barang industri dipasarkan langsung oleh produsen kepada pembeli industri. Produsen berperan sebagai wakil untuk berhubungan dengan pelanggan, dengan

memiliki kantor penjualan seperti sales office yang mampu menyediakan segala layanan bagi klien perusahaan tersebut.

b. **Distribusi Grosir Produk Bisnis**: Grosir bertugas sebagai penghubung antara produsen dan konsumen industri yang bermerek. Saluran distribusi ini umumnya diterapkan untuk jenis produk seperti peralatan tambahan seperti komputer, mesin faks, serta keperluan kantor seperti kertas fotokopi dan pensil.

c. **Distribusi Pengecer Produk Bisnis**: Saluran distribusi ini biasanya digunakan perusahaan untuk menjangkau industri pengguna akhir dengan memanfaatkan layanan pengecer dalam mempromosikan produknya. Contohnya adalah produk yang memanfaatkan jasa distribusi.

### 2.2.2.Tujuan Promosi dan distribusi

**A. Tujuan Promosi**

Tujuan Promosi Menurut Fandy Tjiptono (2015:387), promosi didefinisikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan ulang konsumen mengenai merek serta produk perusahaan. Berikut adalah tujuan-tujuan promosi yang dapat diuraikan:

1. Menginformasikan
    a. Memberikan penjelasan tentang produk yang disediakan oleh perusahaan.
    b. Memperkenalkan metode penggunaan produk tertentu.
    c. Menjelaskan detail produk secara mendalam.
    d. Menunjukkan tempat-tempat di mana produk tersebut tersedia.

e. Menyampaikan informasi harga produk.

2. Membujuk

   a. Menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

   b. Mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut.

   c. Menciptakan rasa penasaran konsumen pada produk

3. Mengingatkan

   a. Mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual perusahaan.

   b. Mengingatkan bahwa produk selalu tersedia kapan saja.

   c. Mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

**B. Tujuan Distribusi**

Tujuan utama dari kegiatan distribusi yang dilakukan oleh individu maupun lembaga meliputi beberapa hal, yaitu:

a) menjamin kelangsungan proses produksi, di mana produsen menghasilkan barang untuk dijual dan memperoleh keuntungan yang kemudian dipakai kembali untuk mendukung proses produksi; keuntungan ini dapat diperoleh berkat peran distributor.

b) memastikan barang atau jasa hasil produksi dapat dimanfaatkan oleh konsumen, karena tanpa adanya distribusi, produk yang masih berada di tempat produsen tidak memberikan manfaat.

c) memudahkan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa karena tidak semua produk bisa langsung dibeli dari produsen, sehingga penyalur atau distributor diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.

Dalam menjalankan tugasnya mengalirkan barang dari produsen ke konsumen, distribusi memiliki beberapa fungsi penting menurut Fandy Tjiptono (2010), yaitu:

a. Mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset tentang konsumen, pesaing, dan pelaku pasar lain yang relevan.
b. Melakukan promosi dengan mengembangkan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian pembeli
c. Melakukan negosiasi guna mencapai kesepakatan mengenai harga atau aspek lain agar hak kepemilikan dapat beralih
d. Menyampaikan informasi minat beli dari anggota saluran distribusi melalui pemesanan
e. Mengelola pembiayaan untuk menutup biaya persediaan di berbagai tingkat saluran distribusi
f. Mengambil risiko yang terkait dengan aktivitas distribusi
g. Mengatur penyimpanan dan pemindahan produk fisik dari bahan mentah hingga sampai ke konsumen akhir
h. Mengelola pembayaran faktur secara perbankan; dan 9) Memastikan perpindahan hak milik barang secara nyata dari satu pihak ke pihak lain.

**2.2.3. Hubungan antara Strategi promosi, Distribusi, penjualan**

Kegiatan promosi dan distribusi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya secara cepat kepada konsumen. Pelaksanaan kegiatan promosi dan distribusi yang optimal, tepat sasaran, efisien, dan dilakukan dengan benar oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk karena

mampu menarik minat konsumen sekaligus menekan biaya pengeluaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang menawarkan produk serupa, perusahaan harus mengadopsi strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat atau konsumen, dengan tujuan memberikan informasi, meningkatkan serta menstabilkan penjualan, menempatkan produk pada posisi strategis, dan membangun citra produk. Implementasi promosi yang efektif akan mendorong peningkatan penjualan secara maksimal.

Sementara itu, distribusi berperan sebagai penghubung antara proses produksi dan konsumsi. Distribusi bertujuan menyalurkan produk baik langsung maupun tidak langsung ke konsumen. Selain itu, kegiatan distribusi membantu memudahkan konsumen dalam memperoleh produk karena perusahaan menyediakan fasilitas pengantaran barang. Hal ini dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen. Pelaksanaan distribusi yang baik diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi termasuk salah satu aktivitas pemasaran yang fungsinya adalah meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam usaha memasarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen menjadi langkah awal dari kegiatan promosi. Menurut Basu Swastha (2008:237), promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mengarahkan individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian, promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran dan

dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, sebab promosi dapat memicu rangkaian aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Sementara itu, saluran distribusi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2008:219). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang terlibat dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk. Perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk menyalurkan produknya ke konsumen akhir.

Tujuan utama saluran distribusi adalah mencapai pasar tertentu,sehingga pasar menjadi tujuan akhir dari kegiatan distribusi.

Sedangkan menurut Mulyadi (2008:202), penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai proses pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

**2.2.4.Pengertian Peningkatan Penjualan**

Menurut Kotler (2009), penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam periode waktu tertentu dan mencakup strategi pelayanan yang baik. Sedangkan Assuari (2007) menyatakan bahwa penjualan merupakan aktivitas pelengkap dari pembelian yang memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan harus bersatu agar proses transfer kepemilikan barang atau jasa dapat

terlaksana. Penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang harus diikuti agar rencana penjualan dapat dilaksanakan secara efektif.

Walaupun pengambilan inisiatif awal produk berasal dari pembeli, penjual juga harus aktif mencari pembeli agar transaksi terjadi. Basu Swastha DH (2004) menyebut penjualan sebagai interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan. Penjualan juga diartikan sebagai usaha manusia untuk menyerahkan barang kepada yang membutuhkan dengan imbalan harga yang disepakati bersama.

Peningkatan penjualan menjadi hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan dari produk yang dihasilkan. Peningkatan tersebut dihitung dari seluruh penjualan baik secara tunai maupun kredit. Penjualan adalah proses memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Konsep penjualan mencakup usaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak kecuali perusahaan melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar.

Penjualan merupakan fungsi penting dalam pemasaran karena merupakan tulang punggung untuk meraih pasar target. Penjualan juga menjadi sumber pendapatan utama yang menutupi biaya operasional perusahaan. Semua kegiatan penjualan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen agar keuntungan optimal tercapai.

### 2.2.5. Tujuan Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menjual produk. Jika perusahaan gagal menjual produk, maka kerugian akan terjadi. Setiap perusahaan memiliki tujuan khusus dalam hal penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus berusaha seoptimal mungkin dalam memperluas pemasaran produknya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005), tujuan utama dari penjualan produk perusahaan meliputi pencapaian volume penjualan tertentu, perolehan laba yang diinginkan, serta mendukung pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan, proses penjualan bertujuan untuk menetapkan jumlah penjualan sebanyak mungkin dengan cara yang paling efisien demi meraih keuntungan maksimal.

- **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, manajer penjualan perlu memperhatikan hal-hal yang memengaruhi penjualan ini. Menurut Basu Swastha (2005), faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi:

1) Kondisi dan kemampuan penjual, karena transaksi jual beli secara komersial melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.
2) Kondisi pasar, yang dipengaruhi oleh jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan pasar.
3) Modal perusahaan yang diperlukan untuk mencapai target penjualan, termasuk biaya pengadaan barang, transportasi, tempat, promosi, dan lainnya.

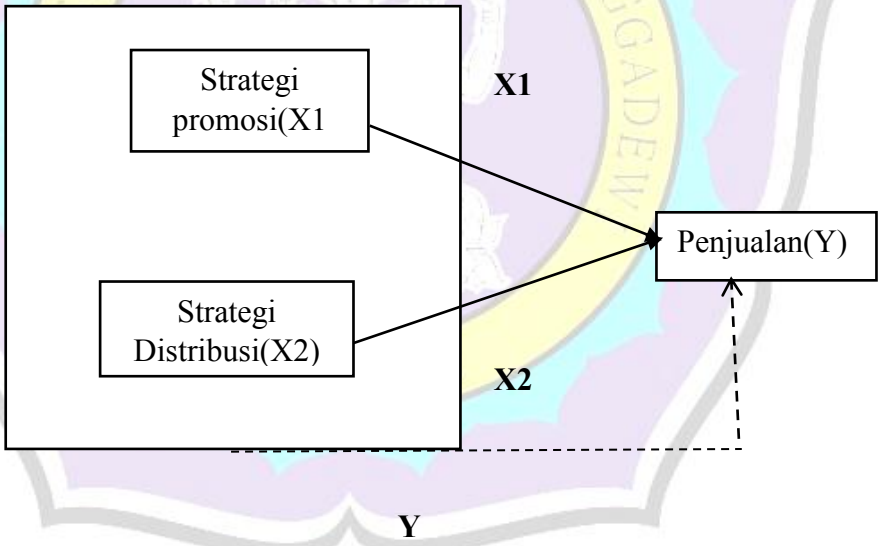
4) Kondisi organisasi perusahaan, dimana pada perusahaan besar fungsi penjualan biasanya dipegang oleh staf atau ahli khusus.

5) Harga, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer, serta pengawasan pemerintah (Umar, 2000, Basu Swastha 2005).

6) Produk, yang menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.3.Kerangka Konsep**

Gambar 2. 3 Kerangka Konsep




Keterangan:

1. Strategi Promosi (X□)

Merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat beli, dan membangun citra positif perusahaan.

Dalam kerangka penelitian ini, promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk Tahu Tiga S Prima.

2. Strategi Distribusi (X□)

Berfokus pada bagaimana produk sampai ke konsumen secara tepat waktu, dalam jumlah cukup, dan di lokasi yang mudah dijangkau.

Distribusi yang baik memastikan produk selalu tersedia sehingga mempermudah konsumen membeli.

3. Peningkatan Penjualan (Y)

Merupakan tujuan akhir dari penerapan strategi promosi dan distribusi.

Mengukur keberhasilan strategi pemasaran melalui peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan perusahaan.

4. Hubungan Antar Variabel

X□ → $X_3$: Strategi promosi yang efektif akan mendorong konsumen untuk membeli, sehingga meningkatkan penjualan.

X□ → Y: Distribusi yang efisien memastikan produk mudah dijangkau, yang turut mendukung peningkatan penjualan

Kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam mendukung tercapainya peningkatan penjualan yang optimal.