
Pengaruh Saluran Distribusi dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan

Aisyiyah Nur Aldilla^{1*}, Annisa Zahra Salsabilla², Nurharyanti³

¹ Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

² Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

³ Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100200567@student.ums.ac.id

Diterima : 17-01-2024

Direvisi : 28-01-2024

Dipublikasikan : 31-01-2024

Abstract.

This research was conducted to find out how the influence of distribution channels and promotional policies on consumer purchasing behavior and its impact on sales volume. The research method used in this research is a qualitative research method with a literature study by collecting, filtering and analyzing various textual reviews from experts from journal sources. While the data analysis technique is carried out using data extraction which is a technique used to analyze data from articles that have been found which are then collected and summarized to become the main data source for research. The results show that whether or not a promotion and distribution channel affect sales volume depends on the application of the distribution channel system and also the promotion carried out by a company. In one company promotion and distribution channels can affect sales volume but in other companies promotion and distribution channels can have no effect on sales volume.

Keywords: Distribution Channels, Promotion, Sales Volume

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan dampaknya terhadap volume penjualan. Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan dengan mengumpulkan, menyaring dan menganalisis berbagai tinjauan tekstual dari para ahli dari sumber-sumber jurnal. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan penggunaan data extraction yang merupakan teknik yang dilakukan untuk menganalisis data-data dari artikel yang sudah ditemukan yang kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan guna menjadi sumber data utama untuk penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh atau tidaknya sebuah promosi dan juga saluran distribusi terhadap volume penjualan tergantung pada penerapan sistem saluran distribusi dan juga promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Di satu perusahaan promosi dan saluran distribusi dapat berpengaruh terhadap volume penjualan akan tetapi pada perusahaan lain promosi dan saluran distribusi dapat tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Sejarah pemasaran dimulai dari masalah distribusi. Walaupun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, harga yang kompetitif, serta promosi yang baik, namun jika para konsumen merasa kesulitan untuk menemukan produk tersebut, maka pemasaran yang telah dilakukan dinilai tidak berhasil. Kekuatan distributor adalah jangkauan pasar sehingga produknya sampai ke konsumen akhir. Ketepatan suatu perusahaan dalam menentukan saluran distribusi dapat mempengaruhi kinerja

penjualan produk serta volume penjualan produk tersebut. Rantai saluran distribusi yang lebih luas akan menyebabkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin memperluas saluran distribusinya.

Di zaman modern ini, perusahaan mulai menyadari bahwa rantai distribusi atau rantai pasokan telah menjadi sumber penting persaingan, sehingga semakin diakui bahwa persaingan nyata tidak lagi antar perusahaan tetapi antar rantai pasokan (Botes, 2017). Hubungan antara kinerja perusahaan dan kinerja rantai pasokan telah mendorong utamanya para manajer, praktisi, dan peneliti untuk mencari pemahaman yang lebih baik tentang kinerja rantai pasokan. Beberapa peneliti telah mengatakan bahwa keberhasilan organisasi tergantung pada kinerja rantai pasokan di mana perusahaan berfungsi sebagai mitra (Vermeulen, 2016).

Menurut Bronnenberg & Ellickson (2015), saluran distribusi umumnya diterapkan untuk memudahkan perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Perubahan lingkungan bisnis membentuk kembali dan mendefinisikan kembali strategi pemasaran saluran di mana terjadi pergeseran ke ekonomi berbasis layanan, mengadopsi praktik multi-saluran, mengembangkan format saluran baru, serta meningkatkan aplikasi online karena globalisasi (Palmatier, 2014). Namun, tingkat kontribusi terhadap ekonomi global oleh sistem saluran distribusi dapat dikaitkan dengan adaptasi praktik saluran terhadap perubahan besar dalam bisnis global (Watson IV, 2015).

Tantangan saluran distribusi yang buruk dan tertinggalnya transportasi dan infrastruktur lainnya dilaporkan mempengaruhi perusahaan yang melayani pasar konsumen. Jurate dkk (2011) menyelidiki perubahan dalam pembentukan saluran pemasaran. Karanja dkk. (2014) berfokus pada strategi distribusi dan kinerja organisasi perantara penyedia layanan seluler di Kenya. Stojkovic dkk. (2016) berfokus pada strategi multichannel sebagai pendekatan dominan dalam ritel modern. Liwali (2013) mengidentifikasi beberapa faktor yang menghambat efektivitas implementasi strategi saluran di Nigeria yang meliputi biaya, budaya dan bahasa, teknologi, infrastruktur, interkoneksi, peraturan dan undang-undang perdagangan, pajak dan masalah moneter lainnya, kurangnya staf profesional.

Selain itu, Sule dkk. (2013) mencatat bahwa kurangnya fasilitas yang memadai dan informasi pasar yang dapat diandalkan tentang selera konsumen dan pola permintaan, tren peningkatan kualitas dan kinerja operasi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing lain dan infrastruktur yang tidak memadai yang seharusnya memfasilitasi sistem saluran yang efisien. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ketika menerapkan strategi saluran untuk barang-barang konsumen di dalam negeri. teknologi, infrastruktur, inter konektivitas, peraturan dan undang- undang perdagangan, pajak dan masalah moneter lainnya, kurangnya staf profesional. Selain itu, Sule dkk. (2013) mencatat bahwa kurangnya fasilitas yang memadai dan informasi pasar yang dapat diandalkan tentang selera konsumen dan pola permintaan, tren peningkatan kualitas dan kinerja operasi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing lain dan infrastruktur yang tidak memadai yang seharusnya memfasilitasi sistem saluran yang efisien. tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ketika menerapkan strategi saluran untuk barang-barang konsumen di dalam negeri.

LITERATURE REVIEW

Sales Distribution Channels

Sales distribution channel atau saluran distribusi diartikan sebagai sekumpulan organisasi yang memiliki keterkaitan dan terlibat dalam proses produksi produk atau layanan yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler, 2016). Tjiptono (2008) berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai jalur atau rangkaian perantara, yang dikelola oleh pemasar maupun secara mandiri, untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

Sales distribution channel menjadi faktor utama dalam pemasaran, agar konsumen dapat lebih mudah untuk menemukan produk yang akan dipasarkan. Ketepatan strategi sales distribution yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja penjualan dari produk tersebut.

Menurut Jainuddin & Ernawati (2020) mengatakan bahwa sales distribution channels memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk. Hal yang disarankan untuk meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan memperluas saluran distribusi pada wilayah sekitar dan dengan meningkatkan promosi melalui sosial media.

Promotion

Promotion atau promosi adalah alat yang digunakan saat menjalankan program pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan memperkenalkan manfaat dari suatu produk, kelebihan, harga, dan lain sebagainya kepada konsumen maupun calon konsumen.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen mengenai merek dan produk yang dijual.

Promosi tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi dapat digunakan sebagai alat yang untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012). Promosi merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2010)

Suatu produk memiliki kualitas yang bagus, jika konsumen belum pernah mengetahui atau mendengar produk tersebut dan tidak yakin pada manfaat yang diberikan oleh produk tersebut maka konsumen tidak akan mencoba untuk membelinya.

Volume Penjualan

a. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang mempengaruhi seseorang agar terjadinya pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan kesepakatan harga dari kedua belah pihak.

Basu Swasta (2004) menyatakan bahwa penjualan sebagai interaksi antara individu yang saling bertatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang akan memberikan keuntungan bagi pihak lain.

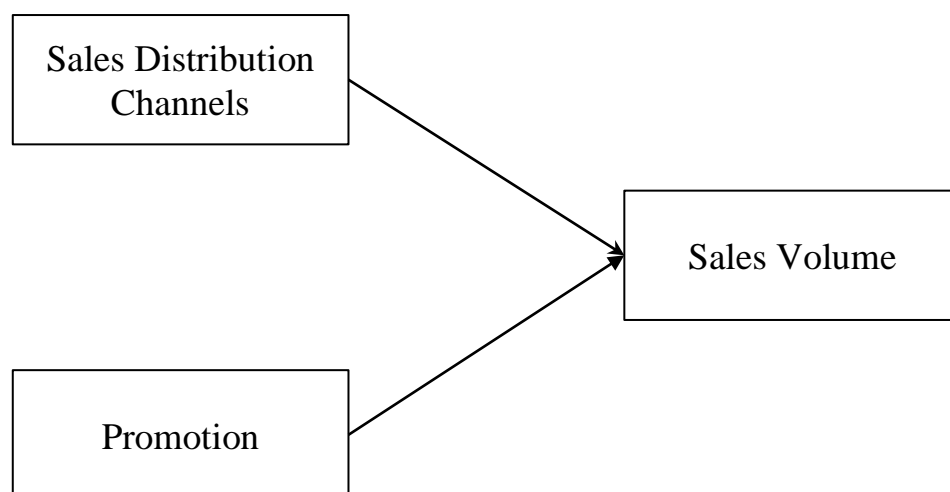
b. Volume penjualan

Volume penjualan adalah ukuran untuk mengetahui banyaknya jumlah produk barang atau jasa yang terjual dalam kurun waktu tertentu.

Kotler (2000) mendeskripsikan volume penjualan sebagai barang yang terjual dalam bentuk uang untuk periode jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.

Saluran distribusi menjadi faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi volume penjualan, hal ini bertujuan untuk melihat apakah peluang pasar yang dituju dapat memberikan laba sesuai dengan target perusahaan

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data sekunder. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kepustakaan atau *literature review*. Dalam penelitian kualitatif, setelah pengumpulan dan analisis data, literatur yang relevan juga umum digunakan. Pendekatan ini akan memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variable sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat dipahami bagi pembaca. Berdasarkan pada penelitian Snyder (2019) mengatakan bahwa *literature review* merupakan proses penelitian yang berupaya untuk mengumpulkan, menyaring, dan menganalisis berbagai tinjauan tekstual dari para ahli. *Literature review* sendiri berfungsi sebagai dasar untuk berbagai jenis penelitian karena temuannya membantu peneliti memahami bagaimana pengetahuan telah berkembang, berfungsi sebagai sumber inspirasi untuk keputusan kebijakan, memberi inspirasi untuk pengembangan ide – ide baru, dan berfungsi sebagai panduan penelitian di bidang tertentu (Snyder, 2019).

Definisi Operasional:

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu *sales distribution channels* (X1) dan *promotion* (X2) sebagai variable independent dan penjualan (Y) sebagai variable dependent.

1. Variable Independent

Terdapat dua variable independent yang ada pada penelitian ini, diantaranya adalah

a. *Sales Distribution Channels*

Saluran distribusi penjualan merupakan jalur atau rute yang digunakan oleh bisnis untuk menjual dan mengirimkan produk kepada konsumen. Berbagai pihak seperti produsen, pedagang besar, pengecer, dan agen, bekerja sama untuk memproduksi, menjual, dan mengirimkan produk kepada pelanggan akhir di segmen pasar tertentu melalui saluran distribusi ini.

Praktik saluran distribusi menurut Bronnenberg dan Ellickson (2015), sering digunakan untuk memfasilitasi pengangkutan barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini dianggap sebagai bagian utama dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini juga dianggap sebagai bagian utama dari semua kegiatan ekonomi, terutama praktik bisnis di seluruh dunia. Jumlah kontribusi sistem saluran distribusi terhadap ekonomi global dapat dikaitkan dengan praktik saluran yang beradaptasi dengan perkembangan penting dalam perdagangan global (Ikbal et al., 2021).

b. *Promotion*

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produknya di pasar dunia. Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) adalah system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan komersial yang ditujukan untuk merancang, menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli baru. promosi dapat menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen di pasar global. Mungkin untuk melibatkan konsumen dalam meningkatkan kesadaran merek melalui upaya promosi yang kreatif dan inovatif, dapat dilakukan dengan menawarkan diskon, voucher belanja, dan pemberian hadiah yang menarik.

2. Variabel Dependent

Terdapat satu variable dependent pada penelitian ini, yaitu penjualan. Penjualan dapat dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dan sumber bagi keberlanjutan perusahaan. Penjualan adalah hasil nyata dari upaya pemasaran dan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan pada pasar yang kompetitif. Bukan hanya sekedar angka namun penjualan juga menunjukkan kepercayaan dan penerimaan atas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan penjualan menunjukkan keunggulan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadikannya landasan bagi kesuksesan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data digunakan adalah hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipublikasikan di jurnal online baik nasional maupun internasional. Peneliti menggunakan beberapa portal untuk mencari artikel jurnal terkait, diantaranya yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald, Research Gate, dan Google Scholar. Dengan keyword yang dicantumkan adalah sales distribution channels, promotion, penjualan, pasar global, dan the body shop.

Data penelitian dikumpulkan dengan menyaring berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Berikut adalah kriteria yang menjadi acuan dalam pengumpulan jurnal:

1. Pencarian Literatur: artikel jurnal dicari menggunakan portal terpercaya dan terakreditasi untuk mencari jurnal seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald, Research Gate, dan Google Scholar.
2. Seleksi Artikel: artikel – artikel yang akan menjadi sumber literatur disaring sesuai kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu tahun publikasi yang berasal dari 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Selain itu, perlu untuk menyesuaikan artikel yang akan menjadi sumber data dengan keyword penelitian.
3. Melakukan pencarian artikel berdasarkan teks yang utuh
4. Evaluasi Artikel: melakukan peninjauan ulang mengenai artikel – artikel yang telah dicari secara utuh, baik dari abstrak hingga hasil penelitian. Apakah artikel tersebut cocok untuk digunakan pada penelitian ini.
5. Analisis Data: menganalisis data yang relevan dari artikel – artikel yang sudah terpilih berdasarkan kriteria. Pada tahap ini meliputi pengumpulan informasi penting, termasuk hasil pengembangan, metodologi penelitian, dan kesimpulan.
6. Penulisan Laporan: langkah terakhir yaitu penulisan laporan penelitian dari sumber literatur yang sudah dicari dan disaring.

Hal – hal diatas merupakan komponen penting dalam melakukan Teknik pengumpulan data penelitian dengan metode literature review.

Teknik Analisis Data

Penggunaan *data extraction* merupakan teknik yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data – data dari artikel yang sudah ditemukan sesuai kriteria dan berisi informasi – informasi penting yang kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan guna menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. *Data extraction* merupakan teknik mengubah seluruh data penelitian yang diperoleh dari artikel, jurnal, maupun tulisan ilmiah lainnya untuk penelitian menjadi data baru yang disesuaikan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan perusahaan adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas yang dilaksanakan ditunjukkan untuk menyalurkan barang-barang dan jasa, hasil produksi perusahaan supaya dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan tentunya merupakan sebuah capaian dari proses kegiatan produksi yang kemudian menghasilkan barang atau jasa yang dapat dinilai dan diterima pasar dengan tingkat penjualan yang tentunya baik atau dalam artian tidak rendah sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian akibat adanya ketidaksesuaian antara modal yang dikeluarkan dan segala usaha-usaha yang telah dikerahkan dengan hasil yang didapatkan dalam hal ini adalah tingkat penjualan. Tingkat penjualan yang tinggi berarti produk atau jasa yang dihasilkan diterima dan sukses di pasaran sehingga volume penjualannya besar dan nantinya akan berujung pada tingkat keuntungan atau laba yang diterima perusahaan akan lebih besar juga. Sehingga penting untuk kemudian melakukan usaha-usaha yang dapat mengupayakan tingginya tingkat penjualan.

Selain itu urgensi akan pentingnya peningkatan dalam fungsi pemasaran oleh sebab perekonomian yang terus mengalami pertumbuhan yang pergerakannya sangat cepat sehingga menimbulkan persaingan di antara perusahaan dengan tentunya produk yang dihasilkan oleh perusahaan bentuknya bermacam-macam, sehingga muncullah kebebasan konsumen dalam pemilihan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga tentu bagi perusahaan sendiri harapannya untuk dapat bersaing dengan pesaingnya maka produk-produk atau jasa yang dihasilkan harus segera dipasarkan dengan tentunya memperhatikan metode-metode apa serta jalan bagaimana yang harus ditempuh untuk memasarkan produknya di pasaran.

Agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen secara tepat dan cepat maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan adanya saluran distribusi. Oleh karena itu, keterkaitan yang kuat hadir dalam bagaimana sebuah saluran distribusi berperan, mengingat pembahasan pemasaran tidak terlepas dari masalah distribusi, karena saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana menggerakkan barang-barang dari produsen ke tangan konsumen. Promosi yang baik juga menjadi kunci yang utama sebab tersalurkannya produk tidak akan berjalan optimal apabila konsumen bingung dan tidak mengenal sejauh mana produk atau jasa tersebut mereka butuhkan dan memiliki kegunaan yang kuat bagi mereka, yang bisa ditempuh melalui jalur kebijakan promosi yang dilakukan sehingga ada ketertarikan dalam merubah perilaku pembelian konsumen yang semula ragu menjadi yakin untuk membeli yang meningkatkan volume penjualan nantinya. Hampir semua perusahaan menghadapi masalah dengan saluran distribusi dan promosi yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian serta buntutnya pada volume penjualan barang dan jasa. Hal ini menyangkut bagaimana perusahaan menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi secara tepat sehingga produk tersebut dibutuhkan, saluran disatribusi promosi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen.

Meningkatnya volume penjualan merupakan pendapatan yang akan diterima perusahaan, atas aktivitas bisnis yang dilakukannya, umumnya volume penjualan dinyatakan dalam satuan nilai mata uang, untuk itu volume penjualan ini diupayakan oleh perusahaan agar dapat menutupi biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian tanpa diperolehnya volume penjualan yang memadai, maka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang dapat mensejahterakan pemilik perusahaan. Buntutnya pada usaha-usaha tersebut perusahaan perlu memfokuskan cara pemasaran yang paling tepat agar tercapai sasaran sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya yang mana hal tersebut ditentukan tadi oleh model pemasaran yang tepat yaitu melalui saluran distribusi promosi produk yang akan dipasarkan. Sehingga lebih jauh bagaimana kemudian pengaruhnya atas saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan dampaknya terhadap volume penjualan.

Berpengaruh atau tidaknya dua variabel seperti promosi dan juga saluran distribusi dapat berbeda perlakuan di satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga mengenai bagaimana penerapan sistem saluran distribusi dan promosi yang ditetapkan. Saluran distribusi dan promosi juga dapat tidak memberikan pengaruh terhadap volume penjualan pada sebuah perusahaan atau sebuah industri yang bergerak untuk menghasilkan barang dan jasa oleh sebab beberapa hal yang tidak diperhatikan oleh sebuah perusahaan di mana seperti halnya pada saluran distribusi perusahaan yang tidak memperhatikan unsur-unsur pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan bisnis, dan pertimbangan perantara yang berdampak pada pertimbangan saluran distribusi.

Kurang diperhatikannya faktor pertimbangan perantara yang sebenarnya merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam saluran distribusi akan fatal dalam memberikan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan di mana saluran distribusi baik apabila dipengaruhi oleh beberapa jenis perantara yang bervariasi dalam cara mereka melaksanakan tanggung jawab mereka jika mereka memiliki dampak yang signifikan dalam pencapaian volume penjualan yang substansial. Jadi unsur-unsur tersebut penting untuk kemudian diperhatikan dalam saluran

distribusi bagaimana pertimbangan pasar sebagai contoh tidak diperhatikan maka saluran distribusi yang diberikan tidak akan sesuai karena tidak menasar pada kebutuhan pasar pasar tidak akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan apabila mereka tidak memiliki minat akan produk tersebut atau produk tersebut tidak memiliki urgensi yang tinggi bagi mereka sehingga akan juga berpengaruh terhadap volume penjualan yang rendah. Selain itu dalam pelaksanaan saluran distribusi penggunaan jasa perantara sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mulai dari tingkat agen, pedagang besar, pedagang kecil dan sampai ke tangan konsumen. Dari pemakaian para perantara tersebut akan terbentuk saluran distribusi perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk, mengurangi biaya distribusi, mengurangi pekerjaan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pembahasan

Saluran distribusi menjadi salah satu komponen yang kuat dalam penjangkauan pencapaian perluasan produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen bagaimana kemudian ini menyangkut pada hal-hal yang semula terputus akibat adanya beberapa aspek yang tidak dapat dijangkau oleh konsumen atas pengenalannya terhadap sebuah produk atau jasa sehingga melalui saluran atau rantai distribusi yang kuat dan baik permasalahan-permasalahan yang timbul sebelumnya mengenai capaian perluasan barang atau produk biasa kepada konsumen dapat diatasi atau diretas yang kemudian akan berdampak pada stabilnya sistem dalam sebuah perusahaan mengingat barang yang sampai pada sasaran konsumen akan lebih dekat dengan peningkatan tingkat penjualan.

Kemudian promosi sebagai salah satu bagian penting dari proses pemasaran juga sedikit banyak memerlukan beberapa pembaharuan mengenai bagaimana pentingnya untuk melihat kebutuhan pasar sikap dan selera konsumen serta kejelian untuk melihat tindakan-tindakan dari perusahaan pesaing sehingga terdapat celah-celah yang mampu ditutupi dengan sebuah ide promosi baru yang akan menjadi satu keunggulan dari perusahaan. Dengan begitu tidak akan ada sebuah kebingungan bagi konsumen untuk memiliki sebuah produk dalam sebuah perusahaan. Karena perusahaan menerapkan sistem promosi dengan menonjolkan keunikan dari produk yang tidak dimiliki oleh produk dari pesaing lain. Sehingga juga kemudian menuntut produsen untuk mengintensifkan komunikasi dengan konsumen mengenai produk-produk yang dihasilkan agar calon konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi dan saluran distribusi Sebagai pemegang kendali dalam media pemasaran sangat menentukan tinggi atau rendahnya sebuah tingkat penjualan sebuah produk. Promosi sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen memegang kendali penuh apabila promosi yang dilakukan tidak berhasil dan konsumen tidak mengenal sebuah produk dan tidak tertarik akan produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga nilai jual produk rendah kemudian juga saluran distribusi berpengaruh penting terhadap bagaimana terjangkanya sebuah produk oleh konsumen untuk didapatkan. Adapun kemudian cara untuk mengoptimalkan keduanya dalam mempengaruhi terhadap perilaku pembelian konsumen dan volume penjualan adalah dengan terus mengedepankan kebutuhan pasar, iklim persaingan yang sedang terjadi, dan mempertahankan kualitas produk atau layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2021). The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.36172>
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–27. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v9i1.527>
- Jainuddin, J. & Ernawati, S., (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume penjualan Sosis BEMART Cabang Bima. *Jurnal Pamat*, 13 (1)

- Kotler, P., (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium., Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Keller K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 55–63. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514>
- Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN: Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i01.497>
- Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2021). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 12–30. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.648>