

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian pernah membahas mengenai analisis strategi komunikasi *MULTI LEVEL MARKETING* dalam meningkatkan volume penjualan. yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dan sumber referensi dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian yang di buat oleh Ahmad Rivai (2020) tentang *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MULTI LEVEL MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA MEDAN*. Hasil penelitian di ketahui bahwa Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kompetensi kerja secara serempak maupun parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap promosi produk dimana sebesar 0,611 (61,1%). Dapat dikatakan bahwa 61,1% variasi variabel terikat yaitu Strategi komunikasi dan Kompetensi kerja pada model dapat menjelaskan variabel Promosi produk PT. Melia Sehat Sejahtera Medan sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas yakni strategi komunikasi dan variabel terikatnya yakni promosi produk sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang di teliti.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdul Momen,dkk (2019) dengan judul *Web-based Marketing Communication to Develop Brand Image and Brand Equity of Higher Educational Institutions*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan studi ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang

dampak komunikasi pemasaran berbasis web untuk mengembangkan citra merek dan ekuitas merek institusi pendidikan tinggi. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Masfufah Choirunnisak (2020) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta. Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lucia Porcu,dkk (2019) tentang *Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry*. Hasil dari penelitian ini adalah Temuan ini memberikan bukti empiris lebih lanjut dan lebih menarik dari pengaruh positif IMC pada kinerja pasar, menanggapi panggilan untuk penelitian empiris yang lebih ketat untuk menunjukkan efek menguntungkan dari IMC di seluruh perusahaan pada kinerja pasar. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variable yang sama sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang di teliti dan metode analisis yang di gunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Mukholladun dan Ahmad Ghufrohy (2019) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung dalam memasarkan Produk Pada Distributor Dua putra di Desa Aengdake Kecamatan

Bluto Kabupaten Sumenep. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distributor dua putra menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa strategi *personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk camilan khas bandung sebaiknya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh distributor dua putra harus di evaluasi dan di inovasi dengan menggunakan penambahan strategi iklan berupa brosur agar produk semakin terkenal. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama, namun berbeda dalam objek penelitian.

Penelitian juga dilakukan oleh Dermawansyah (2021) dengan judul Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* pada *home industry* kopi cahaya robusta Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh *home industry* kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan cahaya robusta. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang di hasilkan dalam penggunaan media digital marketing diataranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi.

Penelitian dilakukan oleh Ekie Gilang,dkk (2019) dengan judul Analisis Strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Total nilai matrik IFE sebesar 0,028 dan nilai matrik EFE sebesar 0,935 sehingga didapatkan titik koordinat dari diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Growth). Berdasarkan hasil dari matrik swot terdapat 12 strategi.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI <i>MULTI LEVEL MARKETING</i> DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA MEDAN (Ahmad Rivai,2020)	Strategi Komunikasi (X), Promosi (Y)	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi dan kompetensi kerja secara serempak maupun parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap promosi produk dimana sebesar 0,611 (61,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 61,1% variasi variabel terikat yaitu Strategi komunikasi dan Kompetensi kerja pada model dapat menjelaskan variabel Promosi produk PT. Melia Sehat Sejahtera Medan sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
2	<i>Web-based Marketing Communication to Develop Brand Image and Brand Equity of Higher Educational Institutions</i> (Abdul Momen,dkk 2019)	<i>Marketing communication</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y1), <i>Brand equity</i> (Y2)	kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Studi ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dampak komunikasi pemasaran berbasis web untuk mengembangkan citra merek dan ekuitas merek di institusi pendidikan tinggi.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam	Komunikasi pemasaran (X)	Kualitatif deskriptif	Home Industri Hasta Indonesia

	Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. (Masfufah Choirunnisak,2020)	Penjualan Produk (Y)	menggunakan teori bauran pemasaran dan analisis SWOT	menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak reseller yang bergabung dengan Hasta.
4	<i>Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry.</i> (Lucia Porcu,dkk ,2019)	<i>Marketing Communication (X) Market Performance (Y)</i>	Teknik Kualitatif ,yaitu study Delphi dua putaran metode studi Delphi; proses komunikasi kelompok yang sistematis dan literatif	Temuan ini memberikan bukti empiris lebih lanjut dan lebih menarik dari pengaruh positif IMC pada kinerja pasar, menanggapi panggilan untuk penelitian empiris yang lebih ketat untuk menunjukkan efek menguntungkan dari IMC di seluruh perusahaan pada kinerja pasar.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung dalam memasarkan Produk Pada Distributor Dua putra di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep.(Wildan Mukholladun dan Ahmad Ghufrony) (2019)	Komunikasi Pemasaran (X) Pemasaran produk (Y)	Kualitatif deskriptif teknik analisis reduksi data ,penyajian data ,penarikan kesimpulan dan analisis SWOT	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan disributor dua putra menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa strategi personal selling dan sales promotion.dalam meningkatkan penjualan produk camilan khas

				bandung sebaiknya strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh distributor dua putra harus di evaluasi dan di inovasi dengan menggunakan penambahan strategi iklan berupa brosur agar produk semakin terkenal
6	Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui <i>digital marketing</i> pada <i>home industry</i> kopi cahaya robusta Sumbawa (Dermawansyah, 2021)	Komunikasi pemasaran (X) <i>Digital Marketing</i> (Y)	Kualitatif	Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari bebrapa bentuk keuntungan yang di dihasilkan dalam penggunaan media digital marketing diantaranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi.
7	Analisis Strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) untuk meningkatkan volume penjualan (Ekie Gilang,dkk 2019)	Strategi pemasaran (X) volume penjualan (Y)	Kualitatif dengan metode SWOT dan AHP	Total nilai matrik IFE sebesar 0,028 dan nilai matrik EFE sebesar 0,935 sehingga didapatkan titik koordinat dari diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Growth). Berdasarkan hasil dari matrik swot terdapat 12 strategi

Sumber : Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (Dermawansyah 2021) strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikasi dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Agar mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

1. Teknik Strategi Komunikasi

Arifin (Riadi 2020), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi yaitu sebagai berikut :

1) *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat ditarik darinya yaitu khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2) *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami pengaruh kelompok terhadap individu. Untuk berhasilnya komunikasi ini maka harus dimulai dari

memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki.

3) Informatif

Teknik informatif adalah bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan menyampaikan sesuatu di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4) Persuasif

Teknik persuasif adalah teknik mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk menyarankan sesuatu kepada komunikan dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).

2. Model Komunikasi dalam Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran,:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi atau mengharapkan adanya tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4) Penjualan Secara Pribadi (*personal selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.2.2 Multi Level Marketing

Multi Level Marketing (MLM) adalah salah satu sistem pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan sebagai jaringan distribusi. Istilah lain dari Multi Level Marketing adalah *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing* dan *Uni Level Marketing*. Muslich (2015), *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen

dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Muslich (2015), *Multi level marketing* adalah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Anggota yang tergabung dalam MLM disebut distributor atau mitra niaga. Mitra niaga selanjutnya mengajak orang lain untuk menjadi anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin luas. Keberhasilan mengajak dan menambah anggota akan meningkatkan omzet perusahaan sehingga memberikan keuntungan dalam bentuk intensif berupa bonus.

1. Perbedaan *Multi Level Marketing* dengan Bisnis Konvensional

Clothier (dalam Muchlisin 2018), terdapat beberapa perbedaan antara MLM dengan bisnis konvensional, antara lain :

- 1) Armada penjualan. Di dalam MLM, tenaga penjualnya adalah para distributornya. Mereka mempekerjakan dirinya sendiri, menjadi bos bagi dirinya sendiri. Sedangkan pada bisnis konvensional, arus barang harus melewati produsen-distributor/grosir-pedagang eceran-konsumen.
- 2) Pembagian keuntungan. Pada MLM para distributor memperoleh imbalan dari perbandingan langsung usaha yang dilakukannya. Sedangkan pada bisnis konvensional orang-orang yang menerima keuntungan adalah para pemilik dan para direktur berbagai perusahaan distribusi.

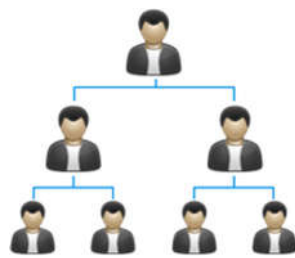
- 3) Menjual produk. Semua penjualan MLM dilakukan melalui penjualan langsung atau *direct selling* sedangkan bisnis konvensional menjual barang-barang konsumen melalui toko-toko, katalog dan melalui pos.

2. Jenis-jenis *Multi Level Marketing*

Setiawan (2017), terdapat beberapa jenis *Multi Level Marketing* yaitu :

1) Sistem *Binary Plan*

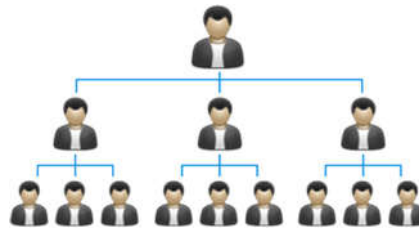
Sistem ini mengutamakan pengembangan jaringan hanya dua leg saja dan mengutamakan keseimbangan jaringan. Semakin seimbang jaringan dan omset bisnis dalam perusahaan MLM, maka semakin besar bonus yang diterima. Sistem *Binary Plan* ini biasanya diusung perusahaan-perusahaan MLM yang dibuat oleh orang Indonesia. Sistem ini biasanya memberikan bonus di awal karir saja sebagai iming-iming bahwa menjalankan bisnis MLM bersistem *Binary Plan* sangat mudah. Kenyataannya sistem ini menciptakan kesimpulan bahwa yang diuntungkan adalah mitra yang ikut di awal.



Gambar 2.1 MLM Sistem *Binary Plan*

2) Sistem *Matrix*

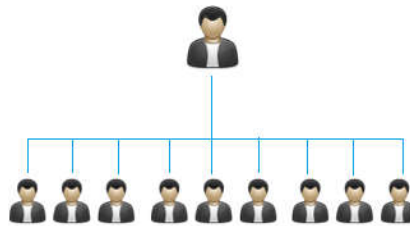
Pengembangan jaringannya menggunakan konsep hanya tiga *frontline* saja dan begitu pula selanjutnya ke bawah. Jenis sistem ini muncul untuk mengakali sistem *Binary* yang dianggap *money game*.



Gambar 2.2 MLM Sistem *Matrix*

3) Sistem *Break Away*

Pengembangan jaringan dari sistem ini mengutamakan kelebaran. Semakin banyak *frontline* semakin besar bonus yang diterima. Namun kelemahannya adalah seorang agen harus mengurus semuanya sendiri. Bonus yang didapat mitranya biasanya kecil di awal, namun besar di peringkat atas. Dikarenakan bonus member di awal karirnya kecil maka perusahaan seperti ini mengandalkan iming-iming bonus perekrutan.



Gambar 2.3 MLM Sistem *Break Away*

3. Sistem *Multi Level Marketing*

Setiawan (2017), sistem atau cara kerja MLM adalah sebagai berikut :

- 1) Pertama anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugasnya menjual produk-produk perusahaan MLM dan

mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk jaringan yang luas.

- 2) Membayar uang pangkal. Setiap orang diwajibkan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran akan diserahkan ke stockiest terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh calon distributor. Setelah membayar uang pangkal distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir pesanan, nasihat bisnis dan contoh-contoh produk.
- 3) Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang distributor yang sudah membayar sejumlah uang kemudian menandatangani kontrak yang bersifat mengikat antara distributor dan perusahaan. Distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan. Sedangkan perusahaan berkewajiban menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi.
- 4) Melaksanakan aktivitas penjualan. Distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung, ini merupakan *personal selling / face to face* diawali dengan rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, agar orang bersedia untuk membeli.
- 5) Mengembangkan jaringan. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar,

dan tampakkan diri sebagai agen. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan sehingga semakin banyak distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar.

2.2.3 Promosi

Tjiptono (2012) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler (2016), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

1. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Kotler dan Armstrong (2019), bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara perusatif.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan merupakan salah satu alat dari promosi yang populer. Tujuan dari periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, Sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

3) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuannya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi.

2.2.4 Volume Penjualan

Menurut Riski (2022) volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Ada tiga cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu yang pertamapromosi penjualan. Merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Perusahaan mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada. Yang kedua, meningkatkan kualitas produk. Perusahaan berusaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan sehingga pembeli merasa puas membeli produk tersebut. Yang ketiga, menambah variasi produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak konsumen yang membeli sehingga volume penjualan akan meningkat.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan sehingga manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Terdiri dari pemahaman tentang beberapa masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan adalah; jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, ketentuan penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.

2) Kondisi pasar

Pasar berpengaruh terhadap aktivitas dalam transaksi penjualan baik penjual maupun pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, pasar, pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Modal sangat diperlukan dalam rangka mengangkut barang dagangan. Modal perusahaan ini adalah kerja Perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya, dalam penyelenggaraan stok produk dan dalam Melaksanakan kegiatan penjualan perlu alat transportasi, usaha promosi dan lainnya.

4) Kondisi organisasi Perusahaan

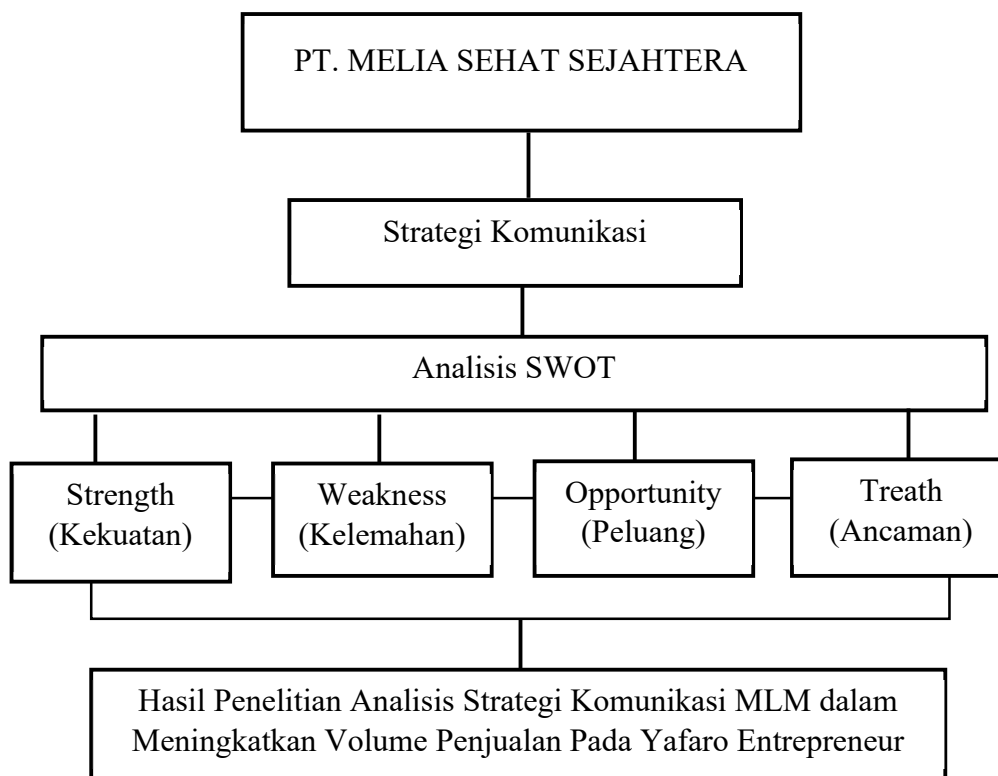
Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian pemasaran, yakni orang-orang yang ahli dalam bidang pemasaran.

5) Faktor lain

Faktor lainnya seperti periklanan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut konsumen akan melakukan pembelian ulang. Faktor yang sangat penting dalam volume penjualan merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar sehingga dapat memberi laba yang maksimum. Pada umumnya semakin luas saluran distribusi akan mengakibatkan biaya yang besar, namun semakin luas saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal Masyarakat luas dan mendorong peningkatan angka penjualan sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dan yang lainnya. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pada beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Sehingga memunculkan beberapa asumsi yang membentuk semacam bagan alur pemikiran, yang dirumuskan ke dalam hipotesis yang dapat diuji. (I Made Laut, 2021 : 44).



Gambar 2.4 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih (I Made Laut, 2021 : 45). Berdasarkan latar belakang masalah serta berpedoman pada rumusan masalah yang ada, maka :

1. Diduga strategi komunikasi *Multi Level Marketing* dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada Yafaro Entrepreneur Tuban.
2. Diduga strategi komunikasi *Multi Level marketing* dengan strategi S-O dapat meningkatkan volume penjualan pada Yafaro Entrepreneur Tuban.