

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Strategi Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan,1986).Namun, banyak orang yang masih tidak tahu perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Dalam konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian menggunakan berbagai metode penjualan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan *supply* yang diajukan. Sebaliknya dalam pemasaran, perusahaan menjajaki apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Disini perusahaan menyesuaikan *supply* mereka untuk memenuhi permintaan konsumen.

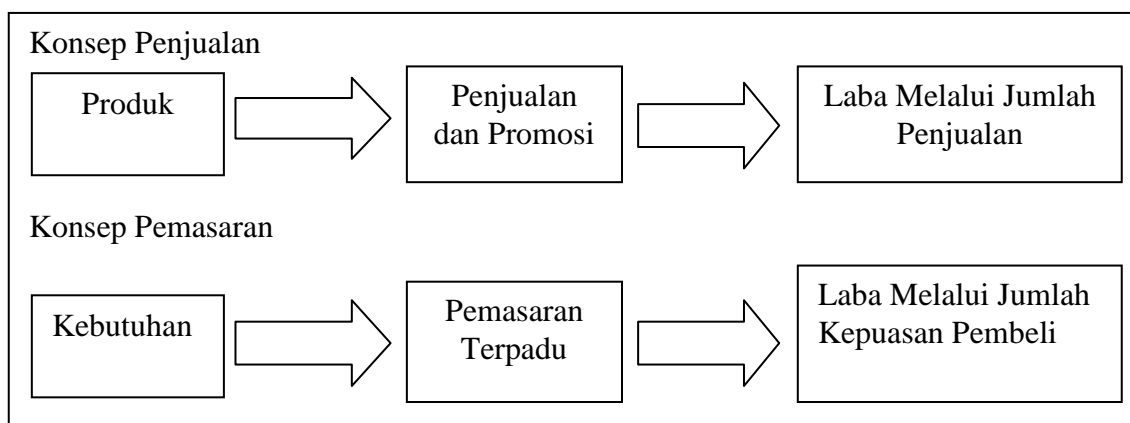
William. J. Staton (1978) memberikan pendapat perbedaan antara pemasaran dan penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Penjualan	Pemasaran
1. Tekanannya pada produk.	1. Tekanan pada keinginan konsumen
2. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.	2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian mereka-reka bagaimana membuat dan menyerahkan produknya untuk memenuhi keinginan itu.
3. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.	3. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
4. Tekanannya pada kebutuhan penjual	
5. Manajemen berorientasi pada laba	

Penjualan	Pemasaran
volume penjualan	4. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar hari esok, dan pertumbuhan yang akan datang.

Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi penjualan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Tentang Strategi Penjualan

No	Judul	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode
1	Analisa Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Jagung Merk Pioneer (Studi Kasus Melalui UD. Sarana Tani)	Elondri & Roza Gustika, 2013	Meningkatkan Penjualan Bibit Jagung Merek Pioneer	Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) (Kualitatif)
2	Penerapan Metode SWOT dan BCG Guna Menentukan Strategi Penjualan	M. Anggrianto, C. Indri Parwati & Sidharta, 2013	Menentukan Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Hasil Produksinya	SWOT dan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) (Kualitatif)

Dalam penelitian Elondri, et.al. (2013) dijelaskan penggunaan metode Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam menentukan penjualan bibit jagung merek pioneer. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dimana pengambilan sampel berdasarkan data primer dan sekunder yang diolah dengan matriks daya tarik industri (MDTI) dan indeks sikap konsumen. Dalam penelitian tersebut, segmentasi dilakukan berdasarkan geografis atau permukaan tanah karena bibit jagung merek pioneer memiliki keunggulan masing-masing berdasarkan datarannya. Kemudian ditentukan target yaitu segmen dataran rendah dan dataran sedang. Dalam *positioning* atau penempatan merek di bagian pasar dilakukan dengan indeks sikap konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* atau persepsi konsumen terhadap P23 memiliki penilaian yang paling tinggi.

Salah satu metode yang dapat digunakan juga dalam menentukan strategi penjualan perusahaan adalah SWOT. Seperti pada penelitian M. Anggrianto, et.al. (2013) di PT. Baja Kurnia yang menggabungkan antara metode SWOT dan *Boston Consulting Group* (BCG). Dengan metode SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, kemudian disusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan metode BCG. Metode ini merupakan metode untuk menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Setelah mengetahui posisi perusahaan maka akan diketahui strategi yang akan digunakan. Matriks pertumbuhan pangsa pasar dibagi menjadi empat kuadran, masing-masing menunjukkan jenis bisnis yang berbeda (Smith, 2003), yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*), dan anjing (*dog*). Tugas perusahaan selanjutnya adalah menentukan tujuan, strategi dan anggaran yang akan dikeluarkan. Ada empat strategi yang dapat dilakukan antara lain kembangkan, pertahankan, panenlah, dan lepaskan. Dalam penelitian ini didapat bahwa perusahaan memiliki badan hukum, daerah pemasaran produk yang luas, kualitas produk yang baik dan terjaga, lokasi strategis di pinggir jalan raya, hal ini dapat dijadikan kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Selain itu kelemahan yang dimiliki perusahaan meliputi kurangnya modal yang dimiliki perusahaan, kemampuan dan pengalaman manajerial yang masih kurang, riset dan pengembangan yang belum optimal, promosi produk kurang optimal karena kurangnya modal. Daya beli pelanggan tinggi dengan

pertumbuhan pasar yang terus meningkat di tiap tahunnya, kondisi politik yang stabil dan kurs mata uang yang stabil, dan kemajuan teknologi yang terus berkembang merupakan peluang untuk meningkatkan volume penjualan. Ancaman yang dimiliki perusahaan yaitu kebutuhan konsumen yang sulit di prediksi, tingkat perekonomian yang masih rendah, perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan sulitnya mencari suku cadang teknologi lama, ini merupakan ancaman untuk perusahaan, karena adanya beberapa peralatan yang masih menggunakan teknologi lama. Berdasarkan analisis BCG, produk *Hydrant* dan *Valve* PT. Baja Kurnia sama-sama berada pada posisi sapi perah (*CashCow*), dimana perusahaan memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi pertumbuhan pangsa pasarnya yang rendah.

2.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (1993) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Tugas manajemen pemasaran adalah mengolah variabel-variabel bauran pemasaran tersebut menjadi suatu cara untuk mencapai target dengan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, *price*, *place*, *promotion* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Sedangkan bauran pemasaran terdiri dari 4P ditambahkan dengan variabel diantaranya orang-orang yang terlibat di dalam aktivitas pemasaran/pelayanan (*people*), bukti fisik suatu pelayanan (*physical evidence*), dan proses pelaksanaan pelayanan (*process*), maka variabel bauran pemasaran pada perusahaan yang menjual barang dan jasa sering disingkat dengan 7P (Nirwan, 2006).

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3 Penelitian Tentang *Marketing Mix*

No	Judul	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode
1	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan	Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida	Menentukan Strategi Bauran	Regresi Linier Berganda

No	Judul	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode
	Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) Di Kota Jambi	Malik & Emy Kernalis, 2012	Pemasaran Kerupuk Jangek	(Kualitatif)
2	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Kue Pia Sinar Baturiti di Tabanan	I Putu Sudarma Adi Putra, 2013	Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Kue Pia	BCG & SWOT (Kualitatif)
3	Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan <i>Technology Atlas Project Method</i>	Joao Mario Freitas, Muhammad Yusuf & Petrus Wisnubroto, 2013	Mengetahui Upaya-Upaya Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gula Kemas	SWOT & <i>Technology Atlas Project Method</i> (Kualitatif)
4	Menentukan Strategi Pemasaran Pada Produk Briket Dengan Metode <i>Game Theory</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ukm Kaisar Briket	Satria Ramadhani & Boy Isma Putra, 2015	Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi)	<i>Game Theory</i> (Kualitatif)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disingkat dengan 7P terdiri dari variabel *product, price, place, promotion, process, people*, serta *physical evidence* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk yang bersifat barang dan pelayanan yang diberikan. Evaluasi bauran pemasaran akan dikaitkan dengan kinerja pemasaran. Keberhasilannya dapat dilihat dari meningkatnya nilai penjualan.

Dalam penelitian Indah,et.al. (2012) dijelaskan penggunaan regresi linier berganda yang mencakup aspek biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan melalui hasil wawancara dengan kuisioner menunjukkan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah metode SWOT dimana berguna untuk menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dilihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran pemasaran (*placement/chanel of distribution*), orang-orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran/pelayanan (*people*), bukti fisik suatu pelayanan (*physical evidence*) dan proses pelaksanaan pelayanan (*process*) kepada konsumen untuk meningkatkan nilai penjualan, serta analisis BCG (tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif) seperti pada penelitian I Putu (2013) di Perusahaan Kue Pia Sinar Baturiti, Tabanan. Data yang digunakan bersifat kualitatif sehingga analisis data menggunakan metode deskriptif. Pada matrik BCG diperoleh posisi nilai penjualan pada perusahaan kue Pia Sinar Baturiti adalah tanda tanya/*Question Mark*. Hal ini berarti perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif yang lebih rendah dari pesaing terdekat. Berdasarkan diagram SWOT, terlihat posisi perusahaan kue Pia Sinar Baturiti pada posisi sel ke 1, yaitu strategi agresif, dimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman dari perusahaan lain. Alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan pia sinar baturiti yaitu SO, karena kondisi perusahaan pia sinar baturiti pada diagram SWOT berada diantara peluang dan kekuatan internal. Strategi yang dilakukan agar perusahaan tetap memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis lainnya adalah meningkatkan produksi, memanfaatkan budaya masyarakat setempat, dan memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kerjasama dengan distributor.

Pada penelitian Joao,et.al. (2013) dijelaskan bahwa dengan pendekatan *Technology Atlas Project Method* yang dikombinasikan dengan SWOT juga dapat digunakan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran suatu perusahaan, dalam kasus ini pada perusahaan PT. Madubaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode uji validasi yang bersifat mengkorelasikan tiap skor butir dan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsisten dari jawaban dengan bentuk penelitian analisis dokumen atau analisis isi laporan. Dari hasil analisis diperoleh strategi yang umum dipakai adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pembangunan produk (*product development*), strategi yang termasuk dalam strategi intensif.

Selain SWOT, pada penelitian Satria, et.al. (2015) peneliti menggunakan metode *Game Theory* untuk menentukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) di UKM Kaisar Briket. Diperlukan data responden untuk mendapat nilai dari perhitungan matriks pada metode teori permainan yang sebelumnya di uji reliabilitas dan validitas untuk mengetahui valid atau sah pada data responden. Hasil penelitian menunjukkan produk briket mempunyai strategi unggul dan strategi alternatif ketika dibandingkan dengan produk pesaing.

2.3 Placement (Penentuan Lokasi)

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang *placement* adalah sebagai berikut.

Tabel 2.4 Penelitian Tentang Penentuan Lokasi (*Placement*)

No	Judul	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode
1	Kombinasi Sistem Pendukung Keputusan Dan Sistem Informasi Geografis Dalam Penentuan Lokasi Industri Di Kudus	Alif Catur Murti & Noor Yulita Dwi Setyaningsih, 2016	Menentukan Lokasi Industri di Kudus	<i>Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>
2	Rekayasa Algoritma <i>Gravity Location Models</i> Untuk Penentuan Lokasi Lumbung Pangan Masyarakat Kabupaten Minahasa Tenggara	Aldian Umbu Tamu Ama, Eko Sedyono, & Adi Setiawan, 2015	Menentukan Lokasi Lumbung Pangan Masyarakat Kabupaten Minahasa Tenggara	<i>Gravity Location Model (GLM)</i>

No	Judul	Peneliti, Tahun	Tujuan	Metode
			Merumuskan Kriteria	
3	Kriteria Penentuan Lokasi Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Prefensi Pedagangnya di Kawasan Perkotaan Sidoharjo	Adinda Sukma Novelia & Sardjito, 2015	Penentuan Lokasi Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Prefensi Pedagangnya	<i>Descriptive Analysis</i>
4	Penentuan Lokasi dan Perancangan Tata Letak Fasilitas Tempat Packaging PT. ABC	Christina Natalia Rubianto & Liem Yenny Bendatu, 2014	Menentukan Lokasi dan Merancang Tata Letak Fasilitas Tempat Packaging	<i>ALDEP, CORELAP, CRAFT</i>
5	Analisis Penentuan Lokasi Cabang Terbaik Pemasaran Gudeg Kaleng Dengan Pendekatan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Alfian Bagas Prakoso, 2016	Menentukan Lokasi Pemasaran Gudeg Kaleng	<i>AHP based on Qualitative Data</i>

Pada penelitian Alif, et. al. (2016), peneliti menggunakan kombinasi Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dan Sistem Informasi Geografis (SIG) dalam penentuan lokasi industri di daerah Kudus. Metode yang digunakan adalah TOPSIS. TOPSIS adalah salah satu metode yang bisa membantu proses pengambilan keputusan yang optimal untuk menyelesaikan masalah keputusan secara praktis. Hal ini disebabkan karena konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis sederhana. Secara umum, TOPSIS meliputi penentuan matriks keputusan yang ternormalisasi kemudian dihitung bobotnya. Dalam penelitian tersebut antara lain jarak kota, luas lahan, kemiringan dan kepadatan. Setelah itu menghitung matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif, menghitung jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif, kemudian dihitung nilai preferensi setiap alternatif. Alternatifnya adalah Desa

Pegangajaran, Panjang, Purworejo, Bacin, Pedawang, Ngembalrejo, Karangbener, dan Gondangmanis. Dengan visualisasi SIG, setelah didapatkan nilai *preferensi* dari perhitungan menggunakan TOPSIS, maka sistem akan secara otomatis memvisualisasikan daerah dengan menggunakan gradasi warna merah. Warna merah pekat menunjukkan bahwa lokasi tersebut adalah daerah yang memiliki prioritas utama atau memiliki nilai *preferensi* yang paling tinggi, yaitu Desa Gondang Manis di Kecamatan Bae.

Selain dengan SIG, juga dapat digunakan metode *Gravity location Model* dalam penentuan lokasi seperti pada penelitian Aldian, et.al. (2015) dengan berdasar pada tingkat konsumsi normal per kapita per tahun. Sampel diambil dari 12 daerah menggunakan Google Map. Hasil perhitungan menggunakan algoritma *Gravity Location Model* untuk menentukan lokasi alternatif lumbung pangan masyarakat berdasarkan koordinat 12 kecamatan berada pada kecamatan Tombatu Utara yang secara geografis terletak pada $124^{\circ} 41' 38.00''$ BT dan $1^{\circ} 2' 28.39''$ LU. Berdasarkan pembagian dua wilayah yang ada maka wilayah satu yaitu kecamatan Ratahan yang secara geografis terletak pada $124^{\circ} 47' 46.62''$ BT dan $1^{\circ} 3' 17.71''$ LU, dan untuk wilayah kedua yaitu kecamatan Tombatu yang secara geografis terletak pada $124^{\circ} 41' 3.49''$ BT dan $1^{\circ} 2' 18.33''$ LU.

Pada penelitian Adinda, et. al.(2015) dijelaskan kriteria penentuan lokasi PKL berdasarkan preferensi pedagang di Kawasan Perkotaan Sidoarjo sebagai berikut: (1) Jenis barang yang dijual adalah makanan, minuman, kebutuhan sekunder dan tersier; (2) Sarana berdagang PKL adalah non permanen; (3) Luas lapak PKL maksimal 12m²; (4) Waktu berdagang PKL adalah sore hingga malam hari; (5) Berada pada lokasi yang memiliki tingkat kunjungan tinggi; (6) tersedianya utilitas penunjang kegiatan PKL; (7) Lokasi dekat dengan lokasi tempat parkir; (8) Lokasi PKL dilalui oleh jalur angkutan umum; (9) Berlokasi pada fungsi jalan yang memungkinkan untuk dilakukannya transaksi dan dilalui banyak orang/kendaraan; (10) Lokasi PKL berada pada ruang publik yang memiliki ketersediaan ruang khusus PKL; (11) Lokasi PKL berada dekat dengan kegiatan formal; (12) Lokasi PKL mendukung untuk dijadikan tempat menjual barang jenis tertentu. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah mengidentifikasi karakteristik PKL dalam memilih lokasi berdagang berdasarkan preferensi PKL

menggunakan statistik deskriptif. Selanjutnya menentukan variabel yang berpengaruh menggunakan pembobotan (skala *likert*). Setelah mendapatkan urutan variabel yang berpengaruh, kemudian merumuskan kriteria penentuan lokasi PKL berdasarkan preferensi pedagang menggunakan analisis deskriptif komparatif yaitu dengan membandingkan kondisi eksisting, preferensi PKL dan teori yang relevan.

Untuk penelitian Christina N, et. al. (2014) disebutkan penggunaan CORELAP dalam merancang layout dan penentuan lokasi *packaging*. PT. ABC adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri minyak kelapa dan minyak kelapa sawit. Perusahaan berkeinginan untuk melakukan pengembangan sehingga minyak buatan PT. ABC tidak hanya dikenal oleh pasar industri saja tetapi juga oleh pasar lainnya. Pengembangan dilakukan dengan menggunakan minyak 'W' dalam ukuran jirigen 18 L yang diberi merk dagang 'M'. Pengembangan pasar untuk 'M' ini mengharuskan PT. ABC untuk membangun tempat *packaging*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan lokasi yang akan digunakan untuk tempat *packaging*. Alternatif lokasi *packaging* adalah 'Lokasi K' dan 'Lokasi P'. Selain itu perlu dilakukan perancangan tata letak fasilitas untuk tempat *packaging* tersebut, dimana terdapat departemen produksi, QC, PPIC, *purchasing*, *marketing* dan *sales*, gudang, *maintenance*, dan *accounting* di dalamnya. Berdasarkan analisis diperoleh bahwa 'Lokasi K' adalah lokasi terbaik untuk tempat *packaging*. Penataan tata letak departemen-departemen menggunakan metode ALDEP, CORELAP. Hasil dari metode CORELAP akan digunakan sebagai *initial layout* untuk metode CRAFT. Dari hasil metode CRAFT tidak menunjukkan adanya *improvement* sehingga metode CORELAP yang akan digunakan. Selanjutnya adalah *adjustment* dengan menggunakan metode CORELAP yang menghasilkan momen sebesar 7100.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Alfian (2016) tentang pemilihan lokasi pemasaran terbaik gudang kaleng dengan studi kasus di Gudang Kaleng 'Bu Lies'. Pada penelitian tersebut, penulis menggunakan data kuesioner yang disebarkan pada 100 orang. Dengan menggunakan skala Saaty, para pemberi keputusan mengisi nilai perbandingan di setiap kriteria dan alternatif. Namun, karena pemberi keputusan adalah masyarakat umum, bukan para ahli *decision maker* sehingga pengetahuan dan pengalaman mereka akan permasalahan tersebut sangat minim. Terlebih lagi penggunaan skala Saaty yang tidak bisa tercapai dalam situasi sebenarnya, seperti pada

penelitian Vera J (2013) yang menyebutkan apabila A lebih penting ($S_{AB} = 5$) dari B dan B lebih mutlak penting ($S_{BC} = 7$) dari C, maka A 35 kali lebih penting dari C. Namun, nilai tersebut tidak terdapat dalam skala Saaty.

Berdasarkan dari uraian kajian literatur dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat dibandingkan penelitian terdahulu dengan sekarang seperti yang pada Tabel 2.5 di bawah ini.

Tabel 2.5 Perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

No	Peneliti, Tahun	Strategi Penjualan	Mix Marketing	Placement	Metode
1	Elondri & Roza Gustika, 2013	√	X	X	Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) (Kualitatif)
2	M. Anggrianto, C. Indri P & Sidharta, 2013	√	X	X	SWOT dan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) (Kualitatif)
3	Indah Uziyanti Ningrum, Adlaida Malik & Emy Kernalis, 2012	X	√	X	Regresi Linier Berganda (Kualitatif)
4	I Putu Sudarma Adi Putra, 2013	X	√	X	BCG & SWOT (Kualitatif)
5	Joao Mario Freitas, Muhammad Yusuf & P. Wisnubroto, 2013	X	√	X	SWOT & <i>Technology Atlas Project Method</i> (Kualitatif)
6	Satria Ramadhani & Boy Isma Putra, 2015	X	√	X	<i>Game Theory</i> (Kualitatif)
7	Alif Catur Murti & Noor Yulita Dwi Setyaningsih, 2016	X	X	√	<i>Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS)
8	Aldian Umbu Tamu Ama, Eko Sedyono, Adi Setiawan, 2015	X	X	√	<i>Gravity Location Model</i> (GLM)

No	Peneliti, Tahun	Strategi Penjualan	Mix Marketing	Placement	Metode
9	Adinda Sukma Novelia & Sardjito, 2015	X	X	√	<i>Descriptive Analysis</i>
10	Christina Natalia Rubianto & Liem Yenny Bendatu, 2014	X	X	√	<i>ALDEP, CORELAP, CRAFT</i>
11	Alfian Bagas Prakoso, 2016	√	√	√	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP) based on Qualitative Data</i>
12	Penulis, 2016	√	√	√	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP) based on Quantitative Data</i>