# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

* 1. **Tinjauan Pustaka**
		1. **Pemasaran**
			1. **Pengertian Pemasaran**

**Sofjan Assuari (2018:5)** mengemukakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

**Kotler & Keller (2009:5)** mengemukakan bahwa “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

**Harman Malau (2018:1-2)** mengemukakan bahwa “pemasaran adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan”.

**Steve Dickstein dalam Harman Malau (2018:19)** mengemukakan bahwa “pemasaran adalah memuaskan konsumen, pelanggan dan/atau pengguna untuk mencapai keuntungan atau tujuan yang telah ditetapkan lainnya”.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan pembeli melalui penciptaan dan pertukaran produk atau jasa untuk mencapai keuntungan.

* + - 1. **Bauran Pemasaran**

Dilansir dari situs web <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan dipasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran”.

**Menurut Sofjan Assauri (2018:181)** terdapat 4 unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

1. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemsaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

1. Strategi Penyaluran/Distribusi

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar dan distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen dalam keadaan tertentu.

1. Strategi promosi

Kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Terdapat 4 (empat) komponen bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

**Menurut Harman Malau (2018:31)** mengemukakan bahwa “produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

1. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. **Harman Malau (2018:125)** menyatakan bahwa: “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar”.

Penetaapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

1. Saluran Distribusi (*place)*

Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen **(Kotler & Keller (2009:14).**

**Menurut Harman Malau (2018:183)** terdapat beberapa jenis perantara dengan berbagai nama dan melakukan berbagai fungsi, yaitu:

1. *Middleman* (Talar atau Makerlar)-Setiap perantara yang melakukan perantaraan antara produsen dan pengguna akhir.
2. *Agen of broker* (Agen Broker)-Setiap perantara dengan kewenangan hukum untuk bertindak atas nama produsen.
3. *Wholesaler* (Grosir)-Setiap perantara yang menjual ke perantara lain, biasanya untuk pengecer. Istilah ini biasanya berlaku untuk pasar konsumen.
4. *Retailer* (Pengecer)-Perantara yang menjual kepada konsumen.
5. *Distributor* (Distributor)-Istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan perantara yang melakukan berbagai fungsi distribusi.
6. *Dealer* (Pedagang)-Istilah yang mirip dengan distributor yang melakukan fungsi seperti distribusi, pengecer, grosir, dan sebagainya.
7. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

* + - 1. **Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia **(Kotler & Keller (2009 :6).**

**Subagyo (2010 : 311) dalam Skripsi Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makasar (Maqfira D. Utami, 2011:19)** mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

* + 1. **Promosi**
			1. **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya. Sebagus apapun kualitas suatu produk, bila konsumen tidak mengetahui keberadaannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

**Menurut Harman Malau (2018:103)** “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan peeusahaan tersebut”.

* + - 1. **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan media yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa unsur bauran promosi menurut **Sofjan Assuari (2018:243),** antara lain:

1. *Advertensi* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat *non-personal.* Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus, adalah:

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan diatas, fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah:

* + - * 1. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
				2. Untuk membantu *ekspansi* atau perluasan pasar.
				3. Untuk menunjang program *personal selling*.
				4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*salesperson*)
				5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.
1. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

*Personal selling* dibutuhkan dalam usaha:

* + - * 1. Menciptakan kepercayaan (“*creating confidence*”), *personal selling* yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
				2. Peragaan (“*demonstration*”), *personal selling* sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih memudahkan konsumen mengenalnya.
				3. Pembelian yang bersifat sekali-sekali (“*infrequent purchase*”), produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi, dan peralatan/perabotan rumah tangga.
				4. Produk yang mempunyai nilai per *unit* yang tinggi (“*hight unit value”*), *personal selling* biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga, perhiasan dan kamera.
				5. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (“*goods tailored to needs*”), *personal selling* dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus sesuai dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.
				6. Penjualan dengan tukar tambah (“*trade-ins*”), tenaga personal selling dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.
1. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

* + - * 1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya *sample*, kupon, pameran, *demonstrasi*/peragaan, dan lain-lain.
				2. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest* dan lain-lain.
				3. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*), misalnya bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya didalam hal:

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan *dealer* atau pedagang besar (distributor).
3. Menarik langganan baru.
4. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
5. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
6. Membantu untuk meringankan tugas bicara “*sales talk*” dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

1. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
2. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual).
3. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas merupakan salah satu bagian dari hubungan masyarakat, sedangkan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi panadangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good-will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang (*reseller*), pejabat pemerintah, dan lain-lain.

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

* + - * 1. Pemberitaan *pers* (“*press relation*”), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
				2. Publisitas produk (“*product publicity*”), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
				3. Komunikasi perusahaan (“*corporate communication*”), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
				4. *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan; serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
				5. Konsultasi (“*conseling*”), yang merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya dimata masyarakat.
			1. **Tujuan Promosi**

**Harman Malau (2018:112-113)** menyatakan bahwa “tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

* + - 1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
6. Meluruskan kesan yang keliru,
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
8. Membangun citra perusahaan.
	* + 1. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
9. Membentuk pilihan merek,
10. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
11. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut ‘produk,
12. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
13. Mendoorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
	* + 1. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
14. Mengingatkan pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
15. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
16. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
17. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh jatuh pada produk perusahaan.
	* 1. **Penjualan**
			1. **Pengertian Penjualan**

**Menurut Moekijat (2011:488)** dikutip dari web <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/penjualan/>mengemukakan bahwa “penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

**Menurut Sofjan Assauri (2018:22)** kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan teridiri dari serangkaian kegiatan yang meiputi penciptaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

**Menurut Basu Swastha (2018:8)** menyebutkan istilah penjualan sebagai menjual yang dapat diartikan sebagai berikut:

“Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh **William G. Nickels dalam Basu Swastha (2018:10)** yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*)

“Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Konsep penjualan menurut pemikiran **Sergio Zyman mantan wakil presiden pemasaran Coca-Cola dalam Kotler & Keller (2009:19)** mengatakan bahwa: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba”.

**Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler & Keller (2009:20)** menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu: “Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.

* + - 1. **Jenis-jenis Penjualan**

**Menurut Basu Swastha (2018:11)** terdapat jenis-jenis penjualan yang dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan melibatka promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi tiitik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

1. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkannya, misalnya penawaran obat kepada dokter.

1. *Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

1. *New Business Selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

1. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

* + - 1. **Tujuan Penjualan**

Pada umumnya para pelaku usaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba secara maksimal, mempertahankan dan berusaha meningkatkan usahanya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila pelaksanaan penjualan berjalan dengan apa yang telah direncanakan.

Dilansir dari web <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/penjualan/#Mendapatkan_Volume_Penjualan> terdapat beberapa tujuan penjualan perusahaan, antara lain:

1. Mendapatkan Volume Penjualan

Jumlah penjualan perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

1. Mendapatkan Laba

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap.

1. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jika perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan, tentunya perusahaan tersebut akan cepat berkembang. Hal ini dipengaruhi oleh peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

* + 1. **Volume Penjualan**

Tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut **Mulyadi (2005:239)** dikutip dari web <http://117house.blogspot.com/2015/11/economi-education_24.html> mengemukakan bahwa “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang dijual”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut **Kotler dalam Skripsi Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung (Deavy Yulitasari, 2014:9-10)** sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

1. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

1. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

1. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

1. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

* + - 1. **Indikator Volume Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2002:404) dalam (Febriawan Adi Sucahyo, 2014:46) terdapat beberapa indikator volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

1. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba akan dapat menarik investor untuk menanamkan dananya untuk memperluas usahanya, sebaliknya jika tingkat *profitabilitas* perusahaan rendah akan menyebabkan para investor menarik kembali dananya.

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan bagi perusahaan tersebut. Meningkatnya volume penjualan tentu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan sehingga perusahaan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

* + 1. **UKM**

Dilansir dari web <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-ukm> Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria Usaha Kecil Menurut UU No. 9 tahun 1995 sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah)
3. Milik warga negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Untuk dapat memacu dan meningkatkan penghasilan maka diperlukan strategi UKM waralaba.
	1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| **1** | Martina Khusnul Khotimah, 2017 | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu | Variabel bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah yaitu sebesar 89,8%.  |
| **Perbedaan :** * Penelitian yang dilakukan Martina Khusnul Khotimah pada tahun 2017, objek kajiannya BNI Syariah cabang Bengkulu, sedangkan objek kajian peneliti adalah UKM Rajut Katyla.
* Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Martina ialah Peningkatan Jumlah Nasabah, sedangkan variabel terikat yang digunakan peneliti ialah Volume Penjualan

**Persamaan:** * Variabel bebas yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Martina dan peneliti sama yaitu bauran promosi
* Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Martina dan peneliti sama yaitu kuantitatif
 |
| **2** | Agus Prasetyo, 2016 | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun | Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Terbukti dari hasil analisis regresi yang memuat uji korelasi, uji F, dan uji t. |
| **Perbedaan:** * Penelitian yang dilakukan oleh Agus Prasetyo pada tahun 2016, objek kajiannya Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, sedangkan objek kajian peneliti adalah UKM Rajut Katyla Garut.
* Penelitian yang dilakukan oleh Agus menggunakan teknik analisis data uji F dan uji t, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data uji KD

**Persamaan:** * variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus dan peneliti sama yaitu bauran promosi
* variabel terikat yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus dengan peneliti sama yitu volume penjualan
* metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus dan peneliti sama yaitu kuantitatif
 |
| **3** | Noviyanti A. Hanafi, 2019 | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Sulamadaha Ternate | Bauran promosi Pantai Sulamadaha yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling* secara keseluruhan sudah berada dalam kategori setuju. Adapun nilai tertinggi ada pada sub variabel periklanan dan nilai terendah ada pada promosi penjualan. Hal ini menunjukan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Sulamadaha Ternate. |
| **Perbedaan:** * Penelitian yang dilakukan oleh oleh Noviyanti A. Hanafi pada tahun 2019, objek kajiannya Pantai Sulamadaha Ternate, sedangkan objek kajian peneliti UKM Rajut Katyla Garut.
* Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti ialah Keputusan Berkunjung sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan.

**Persamaan:** * Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dan peneliti sama yaitu bauran promosi
* Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dan peneliti sama yaitu kuantitatif
 |

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Pada dasarnya meningkatkan penjualan merupakan upaya yang dilakukan setiap pelaku usaha. Dalam upaya meningkatkan penjualan produknya UKM Rajut Katyla menggunakan berbagai macam strategi salah satunya strategi promosi. Menurut **Sofjan Assuari (2018:242)** kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

* + - 1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal.*
			2. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
			3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
			4. Publisitas, merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial; pembuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

**Bauran Promosi**

**Penjualan Meningkat**

**Sales Promotion**

**(Promosi Penjualan)**

**Personal Selling**

**(Penjualan Perorangan)**

**Advertising**

**(Periklanan)**

**Publisitas**

**(Publicity)**

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Bauran promosi terdiri atas empat komponen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*). Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk UKM Rajut Katyla.

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**“Adanya pengaruh positif bauran promosi terhadap volume penjualan pada UKM Rajut Katyla”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat dikemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
2. Bauran promosi merupakan upaya yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Volume penjualan merupakan tujuan atau keberhasilan suatu upaya yang dilakukan oleh pemilik UKM Rajut Katyla. Guna melengkapi hipotesis diatas, maka dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut:
4. H0 : rs < : 0 Bauran Promosi (X) : Volume Penjualan (Y) artinya tidak ada pengaruh antara Bauran Promosi dan Volume Penjualan.
5. H1 : rs ≤ 0 : Bauran Promosi (X) : Volume Penjualan (Y) artinya terdapat pengaruh antara Bauran Promosi dan Volume Penjualan.
6. rs sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Bauran Promosi (X) : Volume Penjualan (Y).
7. Alpha (α), yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05. Apabila terjadi kesalahan/kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.