

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **(Safrawali dan Siregar 2022)** “Admisnistrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.”

Menurut **Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Admosudidjo** dalam **(Safrawali dan Siregar 2022)** “Administrasi Bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif, dan Administrasi Niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.”

Sukarno dan Ibrahim Lubis dalam **(Safrawali dan Siregar 2022)** “Administrasi bisnis/ niaga adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan, dan lain-lain, di bidang perusahaan swasta.”

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler (2005)** dalam **(Munir, Wahyudi, dan Zainal 2020)** “Pemasaran adalah satu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2006)** dalam **(Munir et al. 2020)** mengatakan, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. **(Rachmawati 2011)**

Menurut **(Rachmawati 2011)** pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Ma'sum 2020) “Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran melalui adanya sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, efektif dan efisien.”

Menurut (Kotler, 1980) dalam (Priangani 2013) “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Philip Kotler dan Armstrong dalam (Ma'sum 2020) menyatakan bahwasanya “*marketing management is the analysis, planing, implementation, and control of programs sign to creat, buidl, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectivies*”, yang dimaksud manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak agar mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian tentang manajemen pemasaran sebagaimana paparan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen

yang meliputi perencanaan (*planning*), pengarahan (*actuating*) dan pengawasan kegiatan pemasaran (*controlling*). (Ma'sum 2020).

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Menurut (Philip Kotler, 1992) dalam (Widayati dan Rahman 2019) “Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.”

Menurut (Rachmawati 2011) “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.”

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut (Mahardika 2020) ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Menurut (**Mahardika 2020**), secara umum setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Philip Kotler dalam (**Rachmawati 2011**) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : “Serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.”

Menurut **Assauri (2015)** yang dikutip oleh (**Nasution, Prayogi, dan Nasution 2017**)

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.”

2.2.6 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Adapun bauran pemasaran menurut (**Rachmawati 2011**) meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Atribut produk meliputi :

- A. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- B. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- C. *Labeling, labeling* adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label

juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.

D. Layanan pelengkap.

E. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan.

3. Promosi (*Promotion*).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.

4. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (**Tjiptono, 2000**).

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone*. *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*.

Menurut (Purwana et al. 2017) “*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.”

Menurut Yacub & Mustajab (2020) dalam (Waruwu, Mendrofa, and Gulo 2022) “Pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut

sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.”

Menurut **Eun Young Kim (2002)** dalam (**Liesander dan Dharmayanti 2017**) menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive* program merupakan program- program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran *digital* atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

2.3.2 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut (**Wati, Martha, dan Indrawati 2020**), manfaat *digital marketing* diantaranya:

1. Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan media *digital* untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang.

2. Lebih Dekat Dengan Konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *digital* akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan Pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan *profit* untuk bisnis.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perusahaan. Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produksinya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama. Kegiatan ini berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan. **(Irawan dan Kustiyah 2014)**.

Menurut Kotler (2015: 51) dan Gea (2022) dalam **(Waruwu et al. 2022)** bahwa “*Volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”

Sedangkan menurut **(Nurcahyo dan Wahyuati 2016)** “*Volume* penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi

volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik.”

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. **(Putra 2019).**

Swastha dan Irawan (2008) dalam **(Nasution et al. 2017)** menjelaskan bahwa pengukuran *volume* penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Rangkuti (2009) dalam **(Siregar 2017)** “*Volume* penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar.”

Berdasarkan dari pengertian - pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *volume* penjualan merupakan hasil dari penjualan suatu perusahaan dalam usahanya untuk mendapatkan laba.

2.4.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Volume* Penjualan

Menurut **(Irawan dan Kustiyah 2014)**, faktor - faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan antara lain :

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi *volume* penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka *volume* penjualan akan menurun.

3. Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan

harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan *volume* penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan *volume* penjualan. (MUSDILAWATI 2013).

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sulmiyyati, Cut Dara (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga	1. Variabel Bebas : <i>Digital Marketing</i>	1. Periode Pengamatan : 2022 2. Objek Penelitian : PT. Soka Cipta Niaga 3. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
2.	Permata Dini, Karina (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung	1. Variabel Terikat : <i>Volume Penjualan</i>	1. Variabel Bebas : Lokasi Usaha 2. Periode Pengamatan : 2021 3. Objek Penelitian :

				Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung
3.	Sah Putra, Oka Harifin (2019)	Pengaruh Internet <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> Pada <i>Sch Clothing Line</i> Bandung	1. Variabel Bebas : Internet <i>Marketing</i>	1. Periode Pengamatan : 2019 2. Objek Penelitian : <i>Sch Clothing Line</i> Bandung 3. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
4.	Putra, Rizky Fadhila (2021)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada PT. Global Muda Berkah	1. Variabel Bebas : <i>Digital Marketing</i>	1. Periode Pengamatan : 2021 2. Objek Penelitian : PT. Global Muda Berkah
5.	Azarine, Devina (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Price Rate</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung	1. Variabel Bebas : <i>Digital Marketing</i>	1. Variabel Bebas : <i>Price Rate</i> 2. Periode Pengamatan : 2021 3. Objek Penelitian : PT. Soka Cipta Niaga 4. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terkait dengan penelitian terdahulu, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari variabel yang diteliti, baik itu variabel

bebas maupun variabel terikat, periode pengamatan, metode penelitian yang digunakan, serta objek penelitian dan lokasi penelitian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada era teknologi saat ini, *digital marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang sedang banyak digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa dari sebuah bisnis. Pada era *digital* sekarang ini, *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis karena sifatnya yang mudah dan efisien.

Untuk menjelaskan beberapa masalah yang dialami perusahaan, peneliti akan menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan masing-masing variabel, yaitu *digital marketing* dan *volume* penjualan.

1. *Digital Marketing*

Menurut (Sulaksono 2020) “*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial”. Menurut Eun Young Kim 2002 dalam (Liesander dan Dharmayanti 2017) terdapat empat dimensi dari *digital marketing*. Empat dimensi yang diukur dari *digital marketing* adalah :

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-

program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Contohnya memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia.

3. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2. *Volume* Penjualan

Menurut (Natalia et al. 2019) “*Volume* penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan. “

Indikator yang digunakan untuk mengukur *volume* penjualan menurut Kotler (2008) dalam (Putra 2019) adalah :

1. Harga, merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.
2. Promosi, adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
3. Kualitas, adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

4. Saluran distribusi, adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
5. Produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Hubungan *Digital Marketing* Dengan *Volume* Penjualan

Menurut Asri (1991:52) dalam (Nurchahyo dan Wahyuati 2016) “*Volume* penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi *volume* penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.”

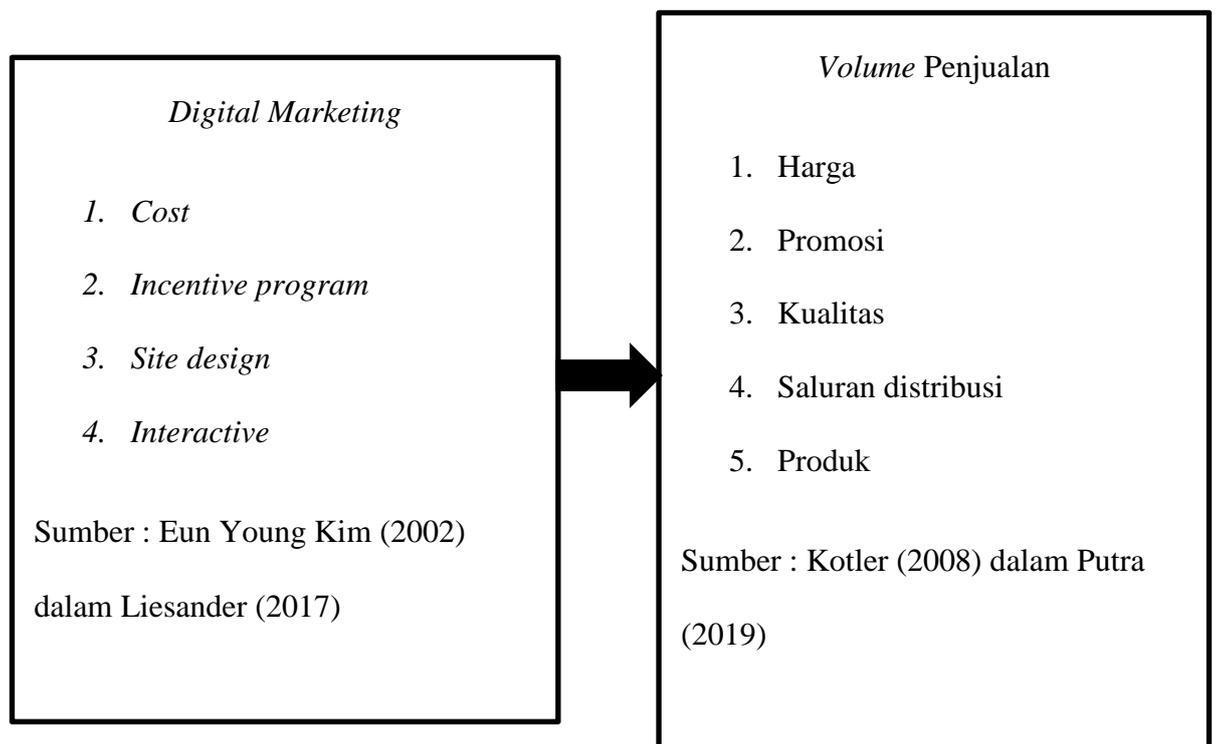
Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Pada *volume* penjualan, biasanya yang sangat berpengaruh pada hal tersebut yaitu cara perusahaan memasarkan produknya. Konsumen cenderung lebih menyukai hal yang mudah untuk didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi pemasarannya jika ingin keuntungan atau laba meningkat.

Strategi pemasaran yang sangat tepat pada era teknologi ini yaitu pemasaran melalui media *digital* atau yang sering disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran *modern* yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan

bisnisnya (Nurcahyo, 2018) dalam (Masyitoh dan Novitaningtyas 2021). *Digital marketing* sendiri bertujuan untuk membangun hubungan kepada pelanggan sehingga memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran.

Maka dari itu, terdapat keterkaitan *digital marketing* dengan *volume* penjualan. Dengan semakin maksimal penggunaan *digital marketing* pada suatu perusahaan maka akan meningkatkan laba perusahaan. Adapun untuk lebih jelasnya peneliti uraikan keterkaitan antara *digital marketing* dan *volume* penjualan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Hubungan Indikator X dan Y



2.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2019:99)

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data."

Menurut Wiryanto dalam (Soegiarto 2017), "Pengaruh merupakan tokoh formal maupun informal di dalam masyarakat, mempunyai ciri lebih kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibanding pihak yang dipengaruhi."

Menurut Urban (2004:2) dalam (Lucyantoro dan Rachmansyah 2017), "*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional."

Menurut Kotler (2000) dalam (Putra 2019), "*Volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik."

Hipotesis dalam penelitian ini dianggap jawaban sementara, karena jawaban-jawaban tersebut hanya berdasarkan teori saja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan. Dengan uraian hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*

Hi : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*

Untuk melengkapi hipotesis diatas, maka akan dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :

- a) $H_0: r_s < 0$: *Digital Marketing* (X) : *Volume Penjualan* (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: *Digital Marketing* (X) : *Volume Penjualan* (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap *volume* penjualan pada *Fun Coffee & Eatery*.
- c) r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *Digital Marketing* (X) dan *Volume Penjualan* (Y).
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$.