

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Bisnis**

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu maupun non individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual suatu barang atau jasa dengan tujuan memperoleh suatu keuntungan bagi pemilik bisnis serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat umum.

Menurut Ebert & Griffin, 2009 dalam buku (Purwanto, 2020:1) Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa.

Menurut Ferrell et al., 2011 dalam buku (Purwanto, 2020:1) Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain.

Menurut Allan Afuah (2004) dalam jurnal (S, 2018) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam jurnal (S, 2018) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa Bisnis adalah sebuah organisasi yang bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tujuan untuk mencari

keuntungan dengan memproduksi atau menjual barang ataupun jasa dengan cara mempromosikan ke masyarakat umum supaya tertarik dengan komponen bisnis yang dimiliki.

### **2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis atau suatu proses pengelolaan sebuah perusahaan, organisasi dan bisnis yang dimana administrasi bisnis ini diantaranya meliputi kemampuan menganalisis, mengambil sebuah keputusan dan pemecahan masalah untuk mencari sebuah keuntungan.

Menurut Irham Fahmi (2015:2) dalam jurnal (Putra, Hendrik Tri Laksono, Kumar, Vinod., Kumar, Uma., & Dwivedi, 2021) mengemukakan bahwa “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas”.

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam jurnal (Nurul Indika, 2021) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

Menurut Poerwanto (2006:25) dalam jurnal (Lenda et al., 2021) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Berdasarkan pengertian administrasi bisnis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Administrasi bisnis yaitu ilmu yang mempelajari sebuah bisnis dan memberikan pemahaman kepada para pengusaha atau orang yang ingin berbisnis agar lebih berkembang di bidang yang ingin dijalannya dan mencari keuntungan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* merupakan strategi bisnis yang dilakukan untuk kegiatan perusahaan dalam mempromosikan penjualan produk. Pemasaran berupa periklanan, pengiriman produk kepada konsumen dan penjualan kepada konsumen, serta pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut Stanton (2000) dalam buku (Ngatno, 2018:8) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pemebalian potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27 ) dalam jurnal (Yulianingsih & Suryawardani, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

Dari definisi pemasaran di atas, peneliti meyimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan baik dalam jasa maupun produk untuk mampu memenuhi permintaan pasar, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan suatu kegiatan analisa, perencanaan, tindakan dan evaluasi dengan proses memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Drucker (2001) dalam buku (Ngatno, 2018:19) “manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Stanton (2000) dalam buku (Ngatno, 2018:19) “manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik”.

Menurut Alma (2013:130) dalam jurnal (Yulianingsih & Suryawardani, 2018) “*marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives*”. Dapat diartikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka dapat dipahami manajemen pemasaran adalah sebuah proses analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang rancang perusahaan untuk menciptakan serta menjaga pertukaran yang dapat menguntungkan bagi pembeli.

## 2.3 Bauran Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* merupakan strategi yang memadukan segala kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan sebuah produk ataupun jasa dan mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Isoraite (2016) dalam jurnal (Hilal, 2021) “menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran”.

Menurut Pruskus (2015) dalam jurnal (Hilal, 2021) “bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam jurnal (Nurmi, 2015) “menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”.

Menurut Kotler (2006: 48) : dalam jurnal (Putri et al., 2015) “Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Dari pengertian bauran pemasaran di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah campuran dari berbagai faktor yang dapat diawasi oleh individu

atau sebuah perusahaan, agar mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan.

### 2.3.2 Unsur-unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Menurut jurnal (Pertwi et al., 2016) unsur-unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu :

- a. **Produk**  
Menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.
- b. **Harga**  
Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. **Promosi**  
Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma (2006: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.
- d. **Tempat**  
Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:8). Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

## 2.4 Strategi Promosi

### 2.4.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi diartikan sebagai upaya pelaku usaha untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan gagasan atau ide yang tertuang sehingga mendapatkan rancangan yang lebih baik dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Fred R. Davis (2009) dalam buku (Fitriana & Utami, 2017:3), **strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.**

Rivai dan Prawironegoro(2015) dalam buku (Fitriana & Utami, 2017:3) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*).

Nanang Fattah(2015) dalam buku (Fitriana & Utami, 2017:3) , mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006)dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Menurut Argyris dalam Rangkyu (2001) dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019) strategi merupakan respon secara terus- menerus dan adaptif terhadap

peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

Dari deskripsi diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka pendek dan jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.4.2 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian kegiatan untuk memilih dan melaksanakan cara mempromosikan yang tepat bagi pelaku usaha. Saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik. Strategi ini akan menjadi suatu rancangan awal untuk mempromosikan perusahaan dengan tujuan memberikan keuntungan yang besar.

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), dalam jurnal (Hedynata & Radianto, 2016) “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

Menurut (Gitosudarmo,2008) dalam jurnal (Puspitasari, 2021)

**Strategi promosi adalah kegiatan dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memahami produk yang ditawarkan perusahaan, dan kemudian konsumen akan dengan senang hati membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat digunakan untuk promosi, pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu: (1) advertensi, (2) promosi penjualan (sales promotion), (3) kontak langsung (personal selling), (4) publisitas (publication).**

Menurut (Mongi et al., 2013). Dalam jurnal (Puspitasari, 2021) Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai

Menurut Saiful-Haq (2006) dalam jurnal (Puspitasari, 2021) strategi kegiatan promosi yang dapat dilakukan perpustakaan dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu program/kegiatan khusus, fasilitas, media dan pemberitaan.

Melalui penjelasan di atas, peneliti dapat mengetahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi promosi. Pada dasarnya, strategi promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk manajemen pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen.

Strategi yang baik harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi hingga memberi pengaruh baik terhadap suatu produk. Promosi harus dilakukan dengan memuat unsur promosi, yaitu memberikan informasi, mengenalkan kelebihan suatu produk, dan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain untuk meningkatkan penjualan, promosi juga bermanfaat untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk, mempengaruhi tingkat keinginan pembeli untuk melakukan order kembali, memperluas pasar dengan menambah konsumen baru, mencari konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

### **2.4.3 Indikator Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Nuvia Ningsih et al., 2020) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah :

- 1) **Periklanan (*advertising*) merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk ataupun organisasi yang menggunakan alat promosi yang kuat.**
- 2) **Penjualan secara tatap muka (*personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.**
- 3) **Publisitas (*publiscity*) merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi marketing mix.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 2.5 Konsep Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat mendasar yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Sehingga perlu keahlian khusus bagi seorang pemasar dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan.

Promosi juga berarti suatu proses yang memberikan informasi, mengajak sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi juga berupa kegiatan yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Menurut Sistaningrum (2002) dalam buku (Wanawir & Nursaidah, 2021:94) “Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang”.

Menurut Gitosudarmo (2000) dalam buku (Wanawir & Nursaidah, 2021:94) “Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut William (dalam Buchari,2004: 179) dalam jurnal (Putri et al., 2015) “pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.

Philip Kotler (1997: 121), dalam jurnal (Putri et al., 2015) **promosi adalah penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.**

Menurut Hermawan(2012) dalam buku (Fitriana & Utami, 2017:4) , promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk menawarkan suatu produk atau jasa sehingga menarik konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi dalam buku (Wanawir & Nursaidah, 2021:95-96) yaitu :

#### **1) Memberikan Informasi**

**Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk meberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau**

brand. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada brand atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan brand Anda.

- 2) **Membujuk dan Mempengaruhi**  
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- 3) **Menciptakan Kesan “Image”**  
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand. Entah bagaimana pemilik brand melakukan branding untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan branding tersebut.
- 4) **Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan**  
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

### 2.5.3 Elemen-elemen Promosi

Ada empat elemen promosi, menurut Sofjan Assuri(1996: 243) dalam jurnal (Putri et al., 2015) yaitu:

- 1) **Periklanan (*Advertising*)**, yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam *Advertising* ini adalah Radio, Televisi, Surat Kabar, dan *Bill-Board*. Ada pun fungsi dari periklanan adalah :
  - a. Merupakan suatu alat persuasive (bujukan).
  - b. Merupakan alat untuk menciptakan kesan.
  - c. Menggunakan konsumen atau pedagang perantara, antara pelanggan terhadap produk yang pernah dibelinya.
  - d. Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk.
- 2) **Tenaga penjual (*Personal Selling*)**, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Adapun pengertian tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan alat promosi yang berbeda dari promosi lainnya dan lebih fleksibel. Kegiatan personal selling ini bukan terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan ditempat penjual.
- 3) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan again seperti pameran, pertunjukan,

demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Bentuk lain yang dapat mendukung *Salles Promotion* yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

- 4) **Publisitas (*Publicity*)**,  
yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Melalui publisitas ini, informasi tentang produk atau jasa yang dibuat lebih menarik karena orang-orang publisitas dalam hal ini wartawan atau pejabat humas biasanya lebih mampu menuangkan dan menulis tentang suatu yang lebih mudah dimengerti oleh pembacanya dari pada promosi melalui periklanan. Hal ini disebabkan karena menggunakan periklanan, informasi yang disampaikan tergantung dari selera produsen yang umumnya memberikan kesan yang terbaik akan produknya, sedangkan publisitas sudah mengalami pengolahan oleh orang publisitas itu sendiri sehingga bertanya lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

## **2.6 Volume Penjualan**

### **2.6.1 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah total jumlah produk yang telah dijual oleh perusahaan dalam jangka beberapa periode sehingga perusahaan mengetahui berapa banyak produk yang dijual dan berapa banyak keuntungan yang didapat.

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

Menurut Swastha & Irawan (1999:150) dalam jurnal (Putra, 2019) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual.

Menurut Stapelton (2005:185) dalam jurnal (Hulu et al., 2021) , mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Menurut Kamelia (2006:38) dalam jurnal (Hulu et al., 2021) , “volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.”

Menurut Swastha (2020) dalam jurnal (Novitasari et al., 2019) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas, volume penjualan berarti suatu sistem yang berfokus pada hasil atau total produk yang dijual selama yang ditentukan oleh perusahaan, biasanya selama beberapa periode perusahaan akan mengetahui keuntungan yang dihasilkan dilihat dari efektivitas produk yang dijual.

### **2.6.2 Pengertian Penjualan**

Menurut Swastha (2001:1) dalam jurnal (Putra, 2019) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Winardi (2005:26) penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019) penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Assuari (2007) dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019)

**kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya**

transfer hak atau transaksi. Dalam hal penjualan, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang harus diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari pembeli, tetapi penjual harus berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi terlaksana.

Menurut Basu Swastha DH (2004) dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

### **2.6.3 Faktor Volume Penjualan**

Menurut Swastha & Irawan (2005) dalam jurnal (Putra, 2019) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

- 1) **Kondisi dan kemampuan pasar**  
Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- 2) **Kondisi pasar**  
Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.
- 3) **Modal**  
Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli, apabila berada jauh dari penjual maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti: dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut.
- 4) **Kondisi organisasi pasar**  
Dalam suatu perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.
- 5) **Faktor lain**  
Faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

### 2.6.4 Faktor Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi menurut Basu Swastha (2005) dalam jurnal (Martowinangun et al., 2019) adalah:

- 1) **Kondisi dan Kemampuan Penjual.** Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
- 2) **Kondisi Pasar.** Pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.
- 3) **Modal.** Modal perusahaan adalah sejumlah dana untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan, seperti dalam pengadaan barang dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan dibutuhkan dana untuk transportasi, biaya tempat, promosi, dan yang lainnya.
- 4) **Kondisi Organisasi Perusahaan.** Pada perusahaan besar, bagian penjualan dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.
- 5) **Harga.** Menurut Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga. Menurut Basu Swasha faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan (dalam Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga, 2010) adalah : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.
- 6) **Produk.** Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- 7) **Saluran distribusi.** Menurut Kotler dan Keller (2010) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 8) **Potongan dan Diskon.** Definisi discount menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- 9) **Promosi.** Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- 10) **Persaingan.** Merupakan proses social disasosiatif dimana tiap individu ataupun antar kelompok manusia yang ikut serta dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan.

### 2.6.5 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (2020) dalam jurnal (Novitasari et al., 2019) ialah:

- 1) **Mencapai Volume Penjualan** merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

- 2) Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan.
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan merupakan pencapaian target perusahaan yang ditetapkan dalam usaha akan cepat berkembang, dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	NELIANA (2017)	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET ELJOHN 2 KAPUAS RAYA KOTA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	Dalam judul terdapat persamaan yaitu strategi promosi dan volume penjualan	Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
2.	ROBBY SATRIAWAN (2018)	PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR MANDIRI	Dalam skripsi ini memiliki persamaan dalam membahas promosi dan juga volume penjualan	Dalam skripsi ini tidak membahas strategi promosinya dan juga skripsi ini pendekatannya menggunakan kuantitatif asosiatif

3.	SYAHRINA NAFII (2018)	PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADAPT. SURACO JAYA ABADI CABANG PALLANGGA	Terdapat persamaan dalam penggunaan teknik yaitu menggunakan deskriptif dan membahas tentang strategi promosi dan juga volume penjualan	Dalam objek penelitiannya terdapat perbedaan lokasi yang ditelitinya
4.	WAHYUNI H (2019)	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA	Dalam skripsi ini terdapat persamaan yaitu startegi promosi dan volume penjualan dalam judulnya	Dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif
5.	NUR ASRI AINUN HABIBAH (2022)	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT	Skripsi ini membahas bahwa objek yang ditelitinya mengalami permasalahan yang sama yaitu penurunan penjualan sehingga membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya	Peneliti dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomologi

		RAYA MOTOR CABANG PAREPARE (ANALISIS AKUNTANSI SYARIAH)		
--	--	---	--	--

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka dasar pemikiran yang memadukan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, kemudian dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian.

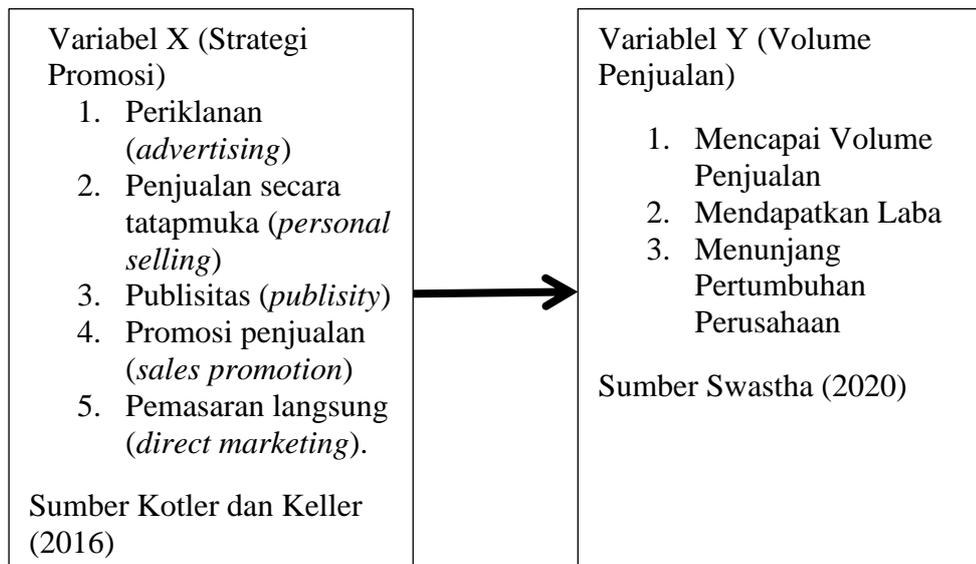
Strategi promosi adalah langkah atau rancangan suatu pelaku usaha bisnis dalam memasarkan produknya yang ditawarkan dengan cara mempromosikan produknya sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga tepat sasaran.

Menurut Daryanto (2011: 85) dalam jurnal (Dima & Dwiridotjahjono, 2022), strategi promosi adalah permainan yang dirancang untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya.

Volume penjualan adalah jumlah akhir dari sebuah produk yang telah dijual habis oleh pelaku usaha dalam waktu tertentu, sehingga pelaku usaha mengetahui total pendapatan yang didapatkan.

Menurut Mulyadi (2005:239) dalam jurnal (Hulu et al., 2021), “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”

Tabel 2. 2 Kerangka Berfikir



Strategi promosi dan volume penjualan adalah hal yang saling keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat, karena dengan adanya strategi promosi yang baik bagi pelaku usaha maka akan meningkatkan volume penjualan sehingga akan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan target.

## 2.9 Hipotesis

Menurut (Creswell, 1994) dalam jurnal (Dewi, 2021) hipotesis adalah pernyataan resmi yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang memungkinkan untuk dicari kebenarannya yang berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka serta hasil penelitian, maka oleh karena itu dapat menemukan hipotesis sementara dari penelitian ini yang sedang diteliti sebagai berikut. **“TERDAPAT PENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN ANTARA STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA CAMILAN CRIUK LETSJAJAN”**

Dari hipotesis konseptual tersebut, maka peneliti membuat definisi operasional hipotesis sebagai berikut:

- 1) Strategi, merupakan upaya pelaku usaha untuk merancang suatu strateginya sehingga menghasilkan target yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu strategi tersebut sangat berpengaruh bagi pelaku usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN Di Kota Bandung.
- 2) Strategi promosi, merupakan suatu rangkaian kegiatan memasarkan produknya sehingga produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat umum. Dengan itu pelaku usaha tersebut dapat memperkenalkan produk yang dijual dengan tujuan mendapatkan segmentasi pasar yang tepat.
- 3) Volume penjualan, merupakan total jumlah pendapatan suatu pelaku usaha dari hasil penjualannya selama beberapa waktu.

Hipotesis statistik adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang menggambarkan ikatan atau perbedaan antara dua variabel dalam sebuah sampel. Hipotesis ini digunakan untuk menguji dugaan atau perkiraan dengan cara mengumpulkan data dari sebuah sampel.

$H_0: p = 0$ ; artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi dengan volume Penjualan.

$H_1: p \neq 0$ ; artinya terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi dengan volume penjualan.