

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yakni adalah hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk.

Menurut (**Stanton, 2013**) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (**Sudaryono, 2016**) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut (**Fandy Tjiptono, 2015**) istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh

lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Fungsi pemasaran

adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*). Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan seterusnya.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas maka akan menentukan bagaimana perkembangan setiap perusahaan dengan implementasi pemasaran yang baik karena pemasaran itu sebagai bagian dari aktivitas perencanaan periklanan dengan target mendapatkan penjualan sesuai yang diharapkan sehingga seiring proses tersebut berjalan maka perusahaan tersebut juga akan semakin dikenal oleh masyarakat.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan tentunya akan menentukan konsep pemasaran yang akan dilakukan agar dapat berjalan dengan baik, konsep tersebutlah yang nantinya akan menentukan *image* perusahaan di masyarakat, berikut peneliti mengutip secara teoritis mengenai konsep pemasaran dari beberapa ahli.

Menurut (**Hartono, 2012**) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut (**Sudaryono, 2016**) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan** Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan** Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan** Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum

ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (**Hartono, 2012**) terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Setelah peneliti menelaah, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah konsep sudah ditentukan maka perusahaan perlu juga memikirkan bagaimana bauran pemasaran yang akan dilakukan.

2.2 Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi

produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut **(Djaslim, 2010)** Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan

Menurut **(Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010)** menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut **(P. Kotler & Armstrong, 2012)** Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi

Bauran promosi merupakan salah satu variabel pada bauran pemasaran dengan mengkombinasikan strategi dengan menyertai fitur fitur media sosial mengenai implementasi promosi di setiap perubahan jaman.

2.2.1 Unsur Unsur Bauran Promosi

Marketing mix ini awal kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang termotivasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awal mulanya mempunyai 4 elemen utama yang diketahui dengan sebutan

konsep marketing 4P ialah *Product, Price, Place*, serta *Promotion*. Tetapi bersamaan dengan pertumbuhan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga berkembang menjadi 7P ,dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence*.

(P. dan G. A. Kotler, 2018) yang berjudul “*Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty : An Emprical Study on Nigeian Breweries Plc*” yang bertujuan untuk mengetahui efek elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mengejar tujuan pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan adalah menyelidiki dampak dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen bahwa harga, produk, tempat dan promosi dapat memprediksi loyalitas konsumen.

1. *Product (Produk)*

Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak berwujud seperti jasa dan sebagainya. Menurut Saleh (2019 : 141) secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.

- 1) Atribut produk, Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
 - c. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.
- 2) Penetapan merek, merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat Atribut Produk Penetapan merek Kemasan Pelabelan Jasa pendukung produk 18 merek bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
- 3) Kemasan (*packaging*), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari:
- a. Kemasan dasar (*primary package*)
 - b. Kemasan tambahan (*secondary package*)
 - c. Kemasan pengiriman (*shipping package*)

- 4) Pelebelan, label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut:
- a. Mengidentifikasi produk atau merek.
 - b. Menggolongkan produk
 - c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
 - d. Alat promosi.

2. Price (Harga)

Penetapan harga ialah sesuatu hal penting. Perusahaan akan melaksanakan hal ini dengan penuh pertimbangan sebab penetapan harga bisa mempengaruhi pemasukan total serta biaya. Menurut **Saleh (2019: 141)**, Harga ialah aspek utama penentu posisi serta wajib diputuskan sesuai dengan pasar target, bauran macam produk, serta pelayanan, dan persaingan.

Menurut **Kotler & Amstrong (2010:314)**, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut **Zeithaml & Bitner (2006 , p. 506)**, pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen bisa dikelompokkan jadi 4, yakni harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, serta harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Place (Tempat)

Menurut **Kotler & Armstrong (2012:52)**, tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan (**Setyoko, 2013**). Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (**Kotler, Philip dan Armstrong, 2012:52**) mengklasifikasikan tempat menjadi 4 elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu letak atau posisi, akses, visibilitas, serta infrastruktur

4. (*Promotion*) Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (**Achmad, 2013**). Pengertian tersebut diperkuat oleh (**Amalia et al, 2012**) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Menurut (**P. Kotler & Armstrong, 2012**) ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu : (a) *Advertising* (b) *Sales Promotion* (c) *Personal Selling* (d) *Public Relations* (e) *Direct Marketing*.

5. (*People*) Orang

Menurut **Zeithsml** dan **Bitner**, *people* merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (**Hurriyati,**

2010:62) berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/karyawan. Indikator-indikator orang diantara lain yaitu *attitude*, tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

6. (Process) Proses

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner**, *process* merupakan semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (**Hurriyati, 2010:64**)

Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator proses yang diadaptasi dari Purnama dan (**Murwatiningsih, 2014**)

- 1) Kecepatan proses pembelian
- 2) Penyampaian terhadap keluhan
- 3) Layanan yang diberikan cukup baik

7. (Physical Evidence) Sarana Fisik

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner**, *physical evidence* merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (**Hurriyati, 2010**)

Menurut **Zeithaml** and **Bitner** yang dikutip oleh (**Hurriyati, 2005**) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa

yang di tawarkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator bukti fisik yang diadaptasi dari **Rukmi, dkk (2013)**

- 1) Lingkungan
- 2) Tata letak
- 3) Fasilitas tambahan

2.2.2 Indikator Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut **P. Kotler & Keller (2012:478)** terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. Advertising (periklanan)

Yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event and experiences

Yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. Public relations and publicity

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun

citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*

Yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan database dari perusahaan dalam memperhitungkan jumlah penjualan setiap target yang diinginkan, volume akan menentukan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat.

Menurut **Daryono (2011:187)** volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut **P. Kotler (2014)** volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut **Asri** dalam **Djamaluddin et al. (2014:423)**, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan definisi di atas maka volume penjualan merupakan jumlah total yang telah dihasilkan dari setiap penjualan produk, dengan model database untuk mengetahui jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam menganalisa tingkatan volume.

2.3.1 Beberapa Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan juga perlu mempertahankan dalam stabilisasi grafik volume penjualan setiap bulannya agar mampu menjadi pilihan utama di masyarakat bagi

kebutuhan sehari-harinya dan keinginan masyarakat itu sendiri. Peneliti mengutip bahwa usaha dalam meningkatkan volume penjualan menurut **Kurniadi (2010:35-36)**, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Berdasarkan keenam unsur di atas tentunya akan berdampak pada perusahaan namun hasilnya ada yang baik ada juga yang tidak itu tergantung bagaimana perusahaan dapat menganalisa Pasar yang sedang terjadi, dari unsur tersebut volume penjualan memiliki faktor-faktor yang akan mempengaruhi aspek di atas.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Perusahaan memerlukan perhitungan dalam evaluasi volume penjualan agar lebih baik lagi. Peneliti mengutip faktor yang dapat mempengaruhi pada volume penjualan secara teoritis dari beberapa ahli sebagai berikut.

Menurut Putra, Medyana, dkk. (2016:3), volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu: (1) faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari

lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya; (2) faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

Faktor-faktor yang telah diuraikan maka akan mempermudah analisa Pasar baik secara internal maupun eksternal, perusahaan akan lebih mudah dalam membuat solusi pada grafik volume penjualan apabila terjadi penurunan.

2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut **Kotler** dalam **Swastha & Irawan (2013:423)**, indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2. Mendapat laba tertentu

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi penulisan baik dalam teori maupun gambaran pada kedua variabel yaitu Bauran Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y)

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Andi Faisal Suddin (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai	Penggunaan kedua variabel yang sama yaitu Bauran promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y)	Terletak pada objek penelitian yang berfokus pada penjualan motor yamaha.
		Penggunaan Indikator Bauran promosi yang serupa	Perumusan masalah penelitian terdahulu dengan menganalisa secara deskriptif dengan menentukan berapa besar persentase penurunan yang terjadi.
		Menggunakan Metode Kuantitatif	Landasan penelitian terdahulu dengan memasukan teori teori yang didominasi dibawah tahun 2010, sedangkan peneliti berada di atas 2010.
		Penggunaan Teknik Analisis Data yang Serupa	Jumlah Responden penelitian terdahulu sebanyak 100 sedangkan peneliti sebanyak 60
Nely Arianty (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha	Penggunaan kedua variabel yang sama yaitu Bauran Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y)	Terletak pada objek penelitian
		Penggunaan Indikator Bauran	Perumusan Masalah penelitian terdahulu dengan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Promosi yang serupa	menganalisa secara simultan pada variabel X terhadap Y.
		Menggunakan Metode Kuantitatif	Penggunaan landasan teori yang berbeda dalam definisinya yang dikutip dari setiap ahli.
		Penggunaan Teknik Analisis Data yang Serupa	-
Agus Prasetyo (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	Penggunaan kedua variabel yang sama yaitu Bauran promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y)	Terletak pada ojek penelitian.
		Penggunaan Indikator Bauran Promosi yang serupa	Perumusan masalah memiliki dua pembahasan mengenai analisa setiap indikator bauran pemasaran dan yang kedua dengan membahas analisa pengaruh dominan pada seluruh indikator teori yang digunakan.
		Menggunakan Metode Kuantitatif	Penggunaan landasan teori yang berbeda dari setiap kutipan ahli yang diambil.
		Penggunaan Teknik Analisis Data yang Serupa	Jumlah Responden penelitian terdahulu sebanyak 196 sedangkan peneliti sebanyak 60

Sumber: Diolah Peneliti, 2021.

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan landasan teori dari buah pemikiran peneliti dalam menyusun laporan penelitian dengan mengkaitkannya dengan teori teori dari para ahli sebagai berikut:

Menurut **Stanton** dalam **Tambajong (2013:1293)**, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut **P. Kotler & Keller (2012:478)** terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. Advertising (periklanan)

Yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event and experiences

Yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. Public relations and publicity

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*

Yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut **Kotler** dalam **Swastha & Irawan (2013:423)**, indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

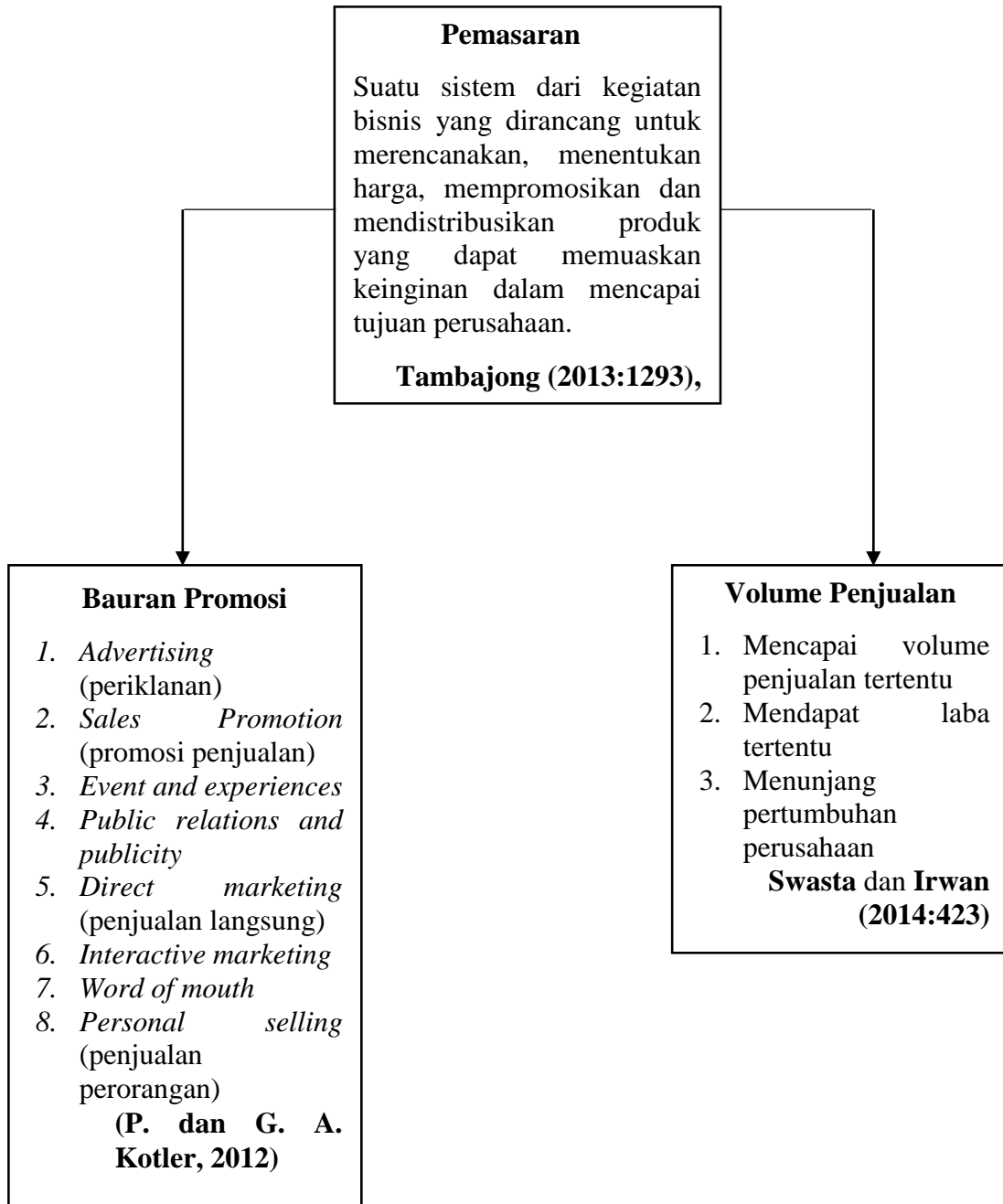
2. Mendapat laba tertentu

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Berdasarkan setiap teori yang diambil maka akan digambarkan dengan model tabel sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir