

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi

Administrasi sangat berperan penting dalam dunia usaha yang dapat dilakukan secara manual maupun secara elektronik yang menggunakan sistem data base. Dengan pengelolaan administrasi data yang baik, akan memberikan kemudahan dalam melakukan analisa, untuk peningkatan kualitas pekerjaan.

Silalahi dalam (Hamali, 2019) mengatakan bahwa “Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan dalam memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain”.

Ordway Tead dalam (Hamali, 2019:4) mengatakan bahwa “Pengertian administrasi adalah kegiatan-kegiatan individu dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerja sama sekelompok individu untuk merealisasikan tujuan yang ditentukan”.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012) Administrasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Michael T. Matteson (2011) Administrasi adalah proses pengelolaan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi melalui upaya yang terkoordinasi.

2.1.1. Ciri Administrasi

(Hamali, 2019:4) mengatakan bahwa : Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan ciri-ciri pokok untuk disebut sebagai administrasi, yaitu :

1. **Sekelompok orang, artinya kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dilakukan oleh lebih dari satu orang.**
2. **Kerja sama, artinya kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dua orang atau lebih bekerja sama.**
3. **Pembagian tugas, artinya kegiatan administrasi bukan sekadar kegiatan kerja sama, melainkan kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas.**
4. **Kegiatan yang runtut dalam suatu proses, artinya kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan.**
5. **Tujuan, artinya sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kegiatan yang sama.**

(Rahman, 2017) mengatakan bahwa : Pekerjaan atau sistem administrasi memiliki beberapa karakteristik atau ciri-ciri tertentu antara lain sebagai berikut :

1. Terdapat suatu tujuan tertentu.
2. Terdapat kelompok manusia yang terdiri dari 2 orang atau lebih
3. Terdapat suatu kerja sama diantara kelompok
4. Terdapat proses atau usaha untuk mencapai tujuan
5. Terdapat hirarki kepemimpinan, pengawasan dan bimbingan

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012) ciri cirinya antara lain :

1. Proses Manajerial: Administrasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.
2. Sumber Daya: Melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, finansial, dan material.
3. Adaptabilitas: Administrasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dan internal.

2.1.2. Fungsi Administrasi

(Kamaludin, 2017) administrasi mempunyai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan sendiri dan tugas-tugas itulah yang biasanya disebut sebagai fungsi- fungsi administrasi antara lain :

1. **Planning (Perencanaan)**
Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar di dalamnya ada penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada sekelompok staf perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen.
2. **Organizing (pengorganisasian)**
Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi dan prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan.
3. **Leading (Kepemimpinan)**
Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi.
4. **Controlling (pengendalian)**
Pengendalian adalah fungsi keempat yang mempunyai arti memantau aktifitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan.

Fungsi Administrasi menurut Quible dalam Sutha (2017) ada lima yaitu:

1) Fungsi Rutin

Fungsi administrasi yang memerlukan pemikiran minimal memahami pengarsipan dan pengadaan, dengan kata lain organisasi membutuhkan hal

yang membantu proses mencapai tujuan salah satunya melalui pengarsipan dan pengadaan yang rapih yang dilakukan secara rutin.

2) Fungsi Teknis

Fungsi Administrasi membutuhkan pendapat, keputusan dan keterampilan perkantoran yang memadai, seperti halnya dalam pengambilan keputusan dalam melakukan kerja lapangan yang tidak diduga untuk improvesasi atau keterampilan yang dimiliki oleh pegawai.

3) Fungsi Analisis

Fungsi administrasi yang membutuhkan pemikiran yang kritis dan kreatif disertai kemampuan mengambil keputusan, seperti membuat keputusan pembelian.

4) Fungsi Interpersonal

Fungsi Administrasi yang membutuhkan penilaian dan analisis sebagai dasar pengambilan keputusan serta keterampilan yang berhubungan dengan orang lain seperti mengoordinasikan tim.

5) Fungsi Manajerial

Fungsi administrasi yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian pengukuran dan pemotivasian.

2.1.4 Tujuan Administrasi

Dalam administrasi ada sebuah tujuan untuk mencapai tujuan yang telah di bentuk sebelumnya, adapun tujuan tersebut antara lain:

- 1) Agar pengelola usaha bisa menilai kegiatan-kegiatan administrasi perusahaan

- 2) Agar seorang pengelola usaha bisa menyusun suatu program pengembangan usaha dan suatu kegiatan pengorganisasian
- 3) Agar seorang pengelola usaha bisa mengamankan suatu kegiatan-kegiatan usaha dan organisasi perusahaan.
- 4) Agar seorang usaha bisa membantu suatu kegiatan administrasi perusahaannya

Aji (2015) tujuan administrasi adalah agar semua kegiatan mendukung tercapainya tujuan atau dengan kata lain administrasi yang diusahakan dan digunakan untuk mencapai tujuan.

Bahwa tujuan administrasi adalah antara lain agar semua kegiatan itu mendukung tercapainya tujuan atau dengan kata lain administrasi sangat penting digunakan agar membantu menjalankan sebuah kegiatan, namun administrasi semakin lama dirasakan semakin rumit karena melibatkan masyarakat, apabila administrasi semakin baik, bahwa kita harus optimis bahwa tujuan itu akan berjalan dengan baik, seperti yang diutarakan Sergiovani Carver dalam Aji (2015), ada 4 tujuan administrasi tanpa penjelasan yaitu:

- 1) Efektif Produksi.
- 2) Efisien.
- 3) Kemampuan menyesuaikan diri .
- 4) Kepuasan Kerja.

2.2 Administrasi Bisnis

Handayani (2011:27) Administrasi Bisnis adalah kegiatan- kegiatan / proses usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Siagian (2008:19) mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah

keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Supriyanto, (2016:78) berpendapat bahwa Administrasi 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 yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode.

Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Henry Fayol (2016:164) yang berjudul *Administration Industrielle Et Generale* yang membawa pengaruh besar atas ide-ide manajemen bisnis di Eropa dan terutama pada sejumlah Negara latin Amerika membagi fungsi pokok Administration kedalam lima aspek pokok, antara lain:

1. Merencanakan (*to plan*)
2. Mengorganisasi (*to organize*)
3. Memimpin (*to command*)
4. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
5. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Griffin, (2011:18) Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama Administrasi Bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan oleh perusahaan tersebut.

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirmkan, Bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Administrasi yang berobyek bisnis/niaga (*Business Administration*) dapat dibagi menjadi:

2. Administrasi perusahaan

Administrasi perusahaan adalah proses administrasi yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan atau badan kemitraan swasta. kegiatan administrasi perusahaan meliputi kegiatan produksi, transportasi, asuransi, perbankan dan bidang lainnya. Administrasi perusahaan yang efektif penting untuk kelancaran organisasi.

3. Administrasi Bukan Perusahaan / Non Niaga

Administrasi non-niaga biasanya cenderung ke arah perusahaan sosial-swasta, misalnya administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, badan amal, klub, dan sebagainya.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Buchari Alma (2011) mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. **Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.**
- b. **Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing *nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.**

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Philip Kotler (2016:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

Adapun fungsi strategi pemasaran di Jurnal.id, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. Kelangsungan perusahaan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

2.4 Bauran Pemasaran

Philip Kotler (2016:51) menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable - variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.4.1 Unsur bauran Pemasaran

Terdapat 4 unsur marketing mix 4P, yaitu:

1. Produk:

Merujuk pada barang atau jasa yang bersifat konkret atau abstrak yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar targetnya. Ini mencakup desain, fitur, merek, dan kemasan produk.

2. Harga:

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bersedia bayar untuk produk atau jasa. Menetapkan harga yang tepat melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan.

3. Tempat:

Juga dikenal sebagai distribusi, elemen ini melibatkan membuat produk atau jasa tersedia untuk pelanggan target melalui saluran yang sesuai. Ini mencakup keputusan terkait saluran distribusi, logistik, dan manajemen persediaan.

4. Promosi:

Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk atau jasanya kepada pasar target. Ini termasuk iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan.

4P ini memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif, terutama cocok untuk industri berbasis jasa, di mana fokusnya tidak hanya pada produk itu sendiri tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan proses yang terlibat dalam penyampaian layanan.

2.4.2. Manfaat bauran Pemasaran

Berikut beberapa manfaat dari bauran pemasaran antara lain adalah :

1. Bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dengan mempergunakan pendekatan yang jauh lebih sistematis, rasional, logis, rasional pada pilihan strategis.
2. Strategi pemasaran adalah sebuah proses dan tujuan utama dari sebuah proses adalah untuk mencapai pengertian serta komitmen dari semua pihak manajer dan karyawan.
3. Suatu proses memberdayakan individual pemberdayaan merupakan kegiatan dalam memperkuat pengertian dari karyawan tentang efektivitas dengan cara mendorong serta menghargai mereka para karyawan untuk bisa berpartisipasi didalam pengambilan suatu keputusan dan latihan yang inisiatif serta imajinatif.
4. Meningkatkan kesadaran terhadap ancaman eksternal.
5. Strategi pemasaran bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi dari pesaing.
6. Dapat meningkatkan produktivitas pada perusahaan.
7. Memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.

Perusahaan harus berani melakukan dan menerapkan strategi pemasaran seperti ini agar dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran dan secara otomatis dapat meningkatkan volume penjualan.

2.5 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.

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

P. Kotler (2016) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Asri dalam Djamaluddin (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.

2.5.1 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 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.

2.5.2 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.

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.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

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.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Azka Abdu Fadhil Mulki Tahun (2021)	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industry Creative Youthhvt Majalaya”	Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, menganalisa penerapan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan dan juga menggunakan teknik analisa data serupa	Penelitian yang berfokus pada penjualan <i>industry creative</i> , Terdapat perbedaan dalam variabel X dan perbedaan objek penelitian.

2	Vira Yuliani Tahun (2021)	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Ukm Rajut Katyla Garut”	Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, menganalisa penerapan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan,	Penelitian berfokus pada penjualan Ukm Rajut , Terdapat perbedaan dalam variabel X dan perbedaan objek penelitian.
3	Nabila Isnaini Putri Tahun 2022	“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Inti Bumi Perkasa “	Menggunakan metode analisis kuantitatif, menganalisa penerapan bauran pemasaran yang sama	Penelitian berfokus pada penjualan PT.Inti Bumi Perkasa

4	Anita Putri Asyura Tahun 2021	“ Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UKM Farel Perabot Muaro Labuah Solok Selatan”	Menggunakan metode analisis kuantitatif, Menerapkan Marketing Mix	Terdapat perbedaan dalam variabel X dan perbedaan objek penelitian.
5	Muhamad Janwar Sudrajat Tahun 2019	“ Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Warung Bakso Iyan (Mie Bakso Kuah)”	Menggunakan metode analisis kuantitatif, Menganalisis Volume Penjualan	Terdapat perbedaan dalam variabel X dan perbedaan objek penelitian.

Tabel 2.1

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik pada objek, metode maupun jumlah sampel. Dan apabila dilihat dari hasil penelitian-penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan pada kategori baik dalam bauran pemasaran dan volume penjualan itu sendiri.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka berpikir ini pun juga dapat dikatakan yakni sebagai rumusan masalah yang telah dibuat dengan berdasarkan adanya suatu proses deduktif di dalam rangka menghasilkan beberapa dari konsep serta juga proposisi yang digunakan untuk dapat atau bisa memudahkan seorang peneliti itu didalam merumuskan hipotesis penelitiannya.

Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk berarti komunikasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan suatu penjumlahan dari nilai produk. Dalam hal ini, harga menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dapat berupa informasi mengenai suatu produk atau jasa milik perusahaan yang akan diberitahukan kepada calon konsumen sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli produk tersebut.

Swastha & Irawan (2013), 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.

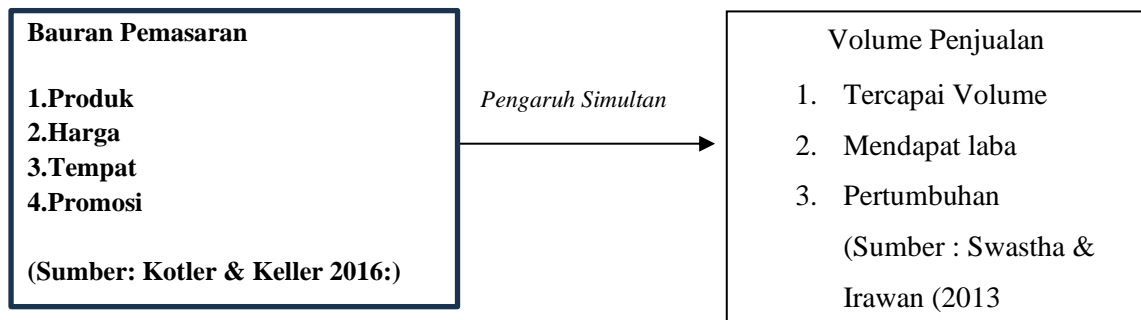
2. Mendapat laba tertentu

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

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar penelitian, yaitu:



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam 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. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi hipotesis dalam penelitian ini “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Pabrik Keramik Sawargi Itong Saputra” dimana:

1. Pengaruh adalah merupakan suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada usaha

2. Bauran pemasaran adalah merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.
3. Volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.