## BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

### Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan serangakaian kegiatan yang melibatkan tentang perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengkoordinasian terhadap berbagai aspek dalam suatu bisnis, manajemen sumber daya manusia dan pemasaran. Ilmu administrasi bisnis ini meliputi 3 bagian diantaranya objek, subjek dan metode, Objek administrasi bisnis meliputi manusia dan perilakunya, selain itu Subjek yang dipelajari dalam administrasi bisnis adalah bentuk, bagian, serta mekanisme kerja

Menurut Y. Wayong dalam Indika & Adia (2021) menjelaskan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”. Sedangkan menurut Prajudi Admosudidjo dalam Safrawali & Siregar (2022) menjelaskan bahwa 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.

### Pengertian Ilmu Administrasi

Secara umum pengertian administrasi adalah proses kegiatan kerja sama antara beberapa pihak untuk mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, Istilah administrasi ini selalu dikaitkan dengan berbagai macam aktivitas diantaranya aktivitas pemerintahan, bisnis, perkantoran dan aktivitas yang lainnya. Istilah administrasi ini sangat identik dengan kegiatan seperti catat-

10

mencatat, surat-menyurat. Bagi sebuah lembaga, instansi, dan perusahaan, peran administrasi ini sangat penting karena mampu membantu dalam mengatur serta mengelola berbagai aktivitas agar mampu meraih tujuan.

Administrasi merupakan kegiatan kerja sama dalam berbagai bentuknya adalah disebabkan adanya kondisi saling membutuhkan yang dilandasi oleh berbaga nilai. Pemenuhan atas nilai bisa mungkin karena rasio, indra, dan juga rasa. Rasio, indra, dan juga rasa inilah yang dimiliki oleh setiap manusia karena harkat dan martabat yang sama namun dalam aktualitas ke’aku’annya yang berbeda.

### Pengertian Bisnis

Secara umum pengertian bisnis adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu, perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kegiatan bisnis melibatkan berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan produk atau jasa. Tujuan dari bisnis yaitu mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum, dan mampu memenuhi kebutuhan hidup dengan sebuah produk atau jasa.

Menurut Madura (2010:2) dalam Safrawali & Siregar (2022) menjelaskan bahwa “Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelangggan”. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional dengan menekankan kebutuhan para manajer dari

area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan Bersama.

### Pemasaran & Bauran pemasaran

### Pemasaran

Pemasaran menurut umum adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada pelanggan atau pasar target. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi mereka melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sumarwan dalam Fatimah dkk. (2020) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”. Menurut Philip Kotler dalam Primananda (2010), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan atau mereka inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Konsep-konsep inti sebuah pemasaran antara lain adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, utilitas, pertukaran dan transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *“Marketing Mix”* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Menurut (Tjiptono 2014), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk Menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion* diantaranya:

* + - 1. Produk (*Product*)

Mencakup segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti desain, kualitas, fitur, merek dan berbagai aspek produk lainnya

* + - 1. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

* + - 1. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya.

* + - 1. Tempat *(Place)*

Tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk sasaran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

### Pengertian Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan Langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

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

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.

### Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi, Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) faktor-faktor yg mempengaruhi strategi promosi ialah:

* + - 1. Faktor Produk: dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
      2. Faktor Pasar: (Melalui tahap-tahap PLC).
      3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
      4. Faktor Anggaran: apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
      5. Faktor Bauran Promosi: Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

### Indikator Strategi Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalalah:

* + - 1. **Periklanan *(advertising)***

**Periklanan *(advertising)* merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan infomasi persuasif tentang produk ataupun organisasi yang menggunakan alat promosi yang kuat.**

* + - 1. **Penjualan secara tatap muka *(personal selling)***

**Penjualan secara tatap muka *(personal selling)* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.**

* + - 1. **Publisitas *(publisity)***

**Publisitas *(publisity)* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

* + - 1. **Promosi penjualan *(sales promotion*)**

**Promosi penjualan *(sales promotion)* merupakan strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi marketing mix.**

* + - 1. **Pemasaran langsung *(direct marketing)***

**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.**

### Tujuan Strategi Promosi

Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Tujuan promosi menurut (Wanawir & Nursaidah, 2021) 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.

* + - 1. 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.

* + - 1. 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.

* + - 1. 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.

### Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. 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.

Menurut Philip Kotler (2004:68) dalam (Seto dkk., 2023)mendefinisikan bawha “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik ”. Sedangkan menurut (Wardana, 2021), Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil produk (barang atau jasa) selama satu periode tertentu.

### Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swastha, 2020)sebagai berikut:

* + - 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

* + - * 1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
        2. Harga produk atau jasa
        3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
      1. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi 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 kebutuhannya.

* + - 1. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan 10 yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

* + - 1. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

* + - 1. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### Indikator Volume Penjualan

Menurut (Swastha, 2020)mengatakan bahwa indikator Volume penjualan

ialah:

* + - 1. **Mencapai Volume**

**Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.**

* + - 1. **Mendapatkan Laba**

**Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan**

* + - 1. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

**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.**

### Tujuan Volume Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba yang maksimal dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan perusahaan dalam waktu lama. Tujuan tersebuat akan terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncakan Agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai maka, menurut (Dharmmesta, 2014) mengemukakan bahwa tujuan dari penjualan adalah:

* + - 1. Menjual produk dengan efektif

Merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar. Penjual dituntut untuk dapat mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

* + - 1. Menghasilkan keuntungan

Setiap perusahaan selalu ingin menghasilkan laba untuk mengukur efisiensi suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

* + - 1. Mencapai Volume penjualan

Merupakan proses di mana sebuah perusahaan atau individu berhasil mencapai jumlah penjualan yang telah ditetapkan dalam periode waktu tertentu. Target penjualan biasanya ditentukan berdasarkan analisis pasar, tren industri, dan tujuan keuangan perusahaan. Pencapaian target ini sangat penting karena dapat menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan keefektifan tim penjualan..

* + - 1. Menunjang perkembangan dan petumbuhan perusahaan.

Keterlibatan seluruh sumber daya manusia dengan baik dalam perusahaan akan menunjang perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dengan baik.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

### Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 1. | Syahrina Nafii (2018) | Pengaruh Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi cabang Palangga | Perbedaan terletak pada objek penelitian | Terdapat persamaan dalam penggunaan teknik yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dan membahas tentang strategi promosi dan  juga volume penjualan |
| 2. | Nur Asri Ainun Habibah (2022) | Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor pada PT. Raya Motor cabang Parepare (Analisis  Akuntansi Syariah) | Penelitian Ini menggunakan metode kualitatif, dan objek penelitiannya yang berbeda. | mengalami permasalahan yang sama yaitu penurunan penjualan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. | Wahyuni H (2019) | Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada  PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. | Penelitian Ini menggunakan metode kualitatif, dan objek  penelitiannya yang berbeda. | Dalam skripsi ini terdapat persamaan yaitu startegi promosi dan volume  penjualan dalam judulnya |
| 4. | Kamaruddin (2017) | Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep pemasaran  Syariah | Persamaan pada teknik pengumpulan data dan sumber data |
| 5. | Achmad Fauzan Guntur (2014) | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3kg Pada  PT. Putra Sinbargas | Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda dan menggunakan bauran pemasaran. | Persamaan pada sifat penelitian dan teknik pengumpulan data. |

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka perlunya untuk dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antara variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh sebab itu, pada penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut (Daryanto 2011), mengatakan strategi promosi adalah permainan yang dirancang untuk membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016)indikator- indikator strategi promosi diantaranya adalalah:

1. **Periklanan *(Advertising)***

**Periklanan *(Advertising)* merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan infomasi persuasif tentang produk ataupun organisasi yang menggunakan alat promosi yang kuat.**

1. **Penjualan secara tatap muka *(Personal selling)***

**Penjualan secara tatap muka *(Personal selling)* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.**

1. **Publisitas *(Publisity)***

**Publisitas *(Publisity)* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

1. **Promosi penjualan *(Sales promotion)***

**Promosi penjualan *(Sales promotion*) merupakan strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui proses komposisi marketing mix.**

1. **Pemasaran langsung *(Direct marketing)***

**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.**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. 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.

Menurut (Kottler, 2000), Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut (Swastha, 2020) mengatakan bahwa indikator Volume penjualan ialah:

1. **Mencapai Volume**

**Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.**

1. **Mendapatkan Laba**

**Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan**

1. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

**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.**

Strategi Promosi (Variabel X)

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan secara tatapmuka (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*publicity)*
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller 2016

Volume Penjualan (Variabel Y)

1. Mencapai Volume
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Swastha (2020)

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah menyusun hipotesis, selanjutnya peneliti akan mengujinya melalui sebuah penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan hanyalah sebuah

jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat mengakibatkan penolakan atau penerimaan hipotesis yang diajukan, hal ini akan diketahui saat penelitian dilakukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah seperti berikut.

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dikembangkan untuk maksud pengujian. Didalam menentukan hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini, ada hal- hal yang harus diperhatikan. Kajian teoritik dan penelitian terdahulu merupakan dasar penentuan hipotesis penelitian.

Peneliti harus memiliki pemahaman tentang isi dan proses yang terlibat dalam merumuskan hipotesis penelitian. Adapun beberapa ciri-ciri rumusan hipotesis, menurut Soesilo (2015) sebagai berikut:

1. **Dinyatakan sebagai Pernyataan Deklaratif: Hipotesis perlu diartikulasikan dalam bentuk pernyataan deklaratif, menghindari penggunaan kalimat tanya. Pernyataan ini harus mencerminkan perspektif peneliti berdasarkan temuan penelitian teoritis yang digunakan.**
2. **Konsistensi: Peneliti harus menjaga konsistensi dalam merumuskan isi hipotesisnya dan menahan diri untuk tidak melakukan perubahan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam terhadap teori-teori yang digunakan untuk membangun hipotesis.**
3. **Melibatkan Minimal Dua Variabel: Dalam penelitian eksperimental, hipotesis harus mencakup pernyataan mengenai efektivitas, disparitas, atau dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setidaknya ada dua variabel yang harus diteliti dalam hipotesis.**
4. **Dapat Diuji: Hipotesis harus dapat diuji, dan penelitian harus menjelaskan teknik yang digunakan untuk mengukur variabel dan melakukan analisis untuk menguji hipotesis penelitian.**

Dalam perumusan hipotesis statistik, penggunaan simbol merupakan hal yang lazim. Dua jenis hipotesis, hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha), selalu disajikan berpasangan. Jika satu hipotesis ditolak, hipotesis lainnya diterima, sehingga memudahkan pengambilan kesimpulan yang menentukan. Misalnya, jika Ho ditolak, maka Ha diterima secara mutlak. Presentasi berpasangan ini

memungkinkan keputusan yang jelas mengenai hipotesis mana yang diterima dan mana yang ditolak.

Berdasakan kerangka pemikiran yang dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Adanya Pengaruh positif pada Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mohgatech Indonesia”

1. Ho : rs < : 0 Strategi Promosi (X) : Volume Penjualan (Y)

artinya tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada PT. Mohgatech Indonesia.

1. H1 : rs ≥ 0 : Strategi Promosi (X) : Volume Penjualan (Y)

artinya terdapat pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada PT. Mohgatech Indonesia.

1. rs, sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Strategi Promosi (X) dan Volume Pemjualan (Y).
2. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
3. Alpha (a) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau a=0,05. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat diteloransi hanya sampai 5%.