

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

Secara umum, salah satu kegiatan paling penting yang harus diselesaikan pemilik bisnis adalah pemasaran. Baik dilakukan perusahaan atau sekelompok orang untuk bertahan hidup. Berkembang dan bermanfaat. Bauran pemasaran sendiri mengacu pada kumpulan atau kombinasi dari beberapa variabel yang menjadi inti pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Gagasan bauran pemasaran itu sendiri adalah untuk menjamin bahwa produk yang tersedia sesuai pada waktu, lokasi dan harga yang sesuai.

Kotler dan Keller (2016;51) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah kumpulan sumber daya promosi yang mungkin digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.”

“Bauran pemasaran adalah perangkat atau alat yang dirancang dari beberapa komponen program yang harus diperhatikan dan menentukan posisi pemasaran” (Lupiyoadi, 2013; 92)

Menurut Alma (2016; 205) ”bauran pemasaran adalah strategi yang menginterupsi kegiatan pemasaran dan bertujuan untuk kombinasi maksimal yang menghasilkan dan memuaskan.”

2.1.1. Elemen Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016; 62) menjelaskan bahwa “elemen elemen bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk ,harga , tempat , promosi Pentingnya setiap bauran pemasaran” adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi produk tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan produk dari tiga perspektif saat membuat item baru, dimulai dengan memenuhi

kebutuhan konsumen. Kategori kedua adalah produk aktual, yang didefinisikan sebagai produk yang memberikan manfaat mendasar dari produk sekaligus memenuhi standar, kualitas, fungsi, dan desain. Kategori ketiga adalah barang pelengkap, yaitu produk yang menawarkan layanan, manfaat dan layanan tambahan kepada pengguna

2. Harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk suatu komoditas atau layanan. nilai tersebut ditetapkan melalui disukusi antar pembeli dan penjual. Harga adalah komponen tunggal dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis

3. Lokasi terhubung sebagai jalur distribusi yang tujuannya untuk menjangkau target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, penyimpanan, dll. Saluran penjualan mencakup beberapa saluran penjualan, yaitu saluran penjualan barang konsumsi, saluran penjualan barang modal, manajemen saluran produksi, dan lokasi strategis.

4. Promosi pemasaran membahas lebih dari sekedar produk, penetapan harga dan distribusi produk, promosi juga membahas bagaimana menyebarkan berita tentang produk produk sehingga orang-orang mengetahuinya dan siap untuk membelinya. Untuk mendukung seseorang atau suatu organisas dalam perubahan periklanan juga harus melibatkan arus informasi.

Pemasaran adalah suatu organisasi atau perusahaan yang harus memulai dan menghentikan Tindakan melalui pelangganya. Manajemen pemasaran harus memilih pasar sasarnya, melalukan analisis pasar secara cermat untuk membantu perusahaan , agar perusahaan lebih mudah melakukan segmentasi dan kemudian mengembangkan sebuah rencana untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah pertukaran yang berhubungan langsung pada penggunaan barang atau jasa untuk dengan penggunaan barang atau jasa bagi individu atau kelompok. Semua elemen dan harga saling berhubungan. Biaya, margin, atau kenaikan harga, dan persaingan adalah tiga elemen utama yang harus diperhitungkan saat menentukan harga. Menghitung biaya yang terkait langsung dengan barang atau jasa.

“Harga adalah jumlah uang dibelanjakan untuk barang atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakannya.” (Alma, 2013; 169).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 131) “harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu barang tertentu. Sektor memungut biaya dalam berbagai metode. Manager divisi dan lini produk biasanya bertanggung jawab untuk menetapkan harga.”

Aprileny (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Menurut konsep di atas, harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan barang. Ketika harga dihubungkan dengan barang, itu sering digunakan sebagai ukuran nilai atau fitur atau manfaat yang dialami langsung dari produk atau jasa tersebut..

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat untuk suatu produk akan berdampak pada margin keuntungan produsen dan retensi pelanggan. Menurut Shinta (2020;102) harga ada empat tujuan penetapan harga :

1. Tujuan Berorientasi keuntungan, tujuan ini ada dua strategi yaitu profit maximization dimana bisnis berusaha untuk memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Strategi target keuntungan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga dan dapat menghasilkan profit/keuntungan tertinggi. Strategi target keuntungan menggunakan tingkat keuntungan yang dapat diterima atau diantisipasi sebagai keuntungan . target margin dan ROI adalah dua target laba yang paling sering digunakan. ROI adalah target laba untuk suatu produk,, direpresntasikan sebagai pengembalian persentase dari keseluruhan investasi perusahaan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk.
2. Target berbasis volume (volume pricing target), dengan sasaran harga yang telah ditentukan sebelumnya untuk mendapat sasaran penjualan, sasaran nilai penjualan, atau sasaran pangsa pasar. Tujuan ini biasanya didasarkan pada rencana untuk mengecoh atau mengguli pesaing.
3. Tujuan yang berfokus pada citra perusahaan rencana penetapan harga dapat membantu membangun citra. Baik itu menaikkan atau menurunkan harga untuk mengubah cara pelanggan melihat suatu portfolio barang perusahaan. Perusahaan membedakan produk mereka atau menagerkan ceruk pasar tertentu dalam upaya meminimalkan persaingan.
4. Tujuan stabilisasi harga, jalur hubungan antara penetapan harga perusahaan dan harga pemimpin sektor ditetapkan untuk mencapai tujuan stabilisasi. Harga yang dipilih untuk pendekatan dalam tujuan ini bersaing atau memenuhi permintaan pasar.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Shinta (2020; 103) “untuk tujuan penetapan harga, dua unsur lingkungan internal dan eksternal perusahaan harus diperhitungkan” :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, seperti memaksimalkan pendapatan, memastikan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasara

yagn cukup besarm mengembangkan posisi kunci untuk mengalahkan pesrsaingan, mengambil tugas tugas sosial dan sebagainya

- 2) Dalam hal, yaitu produk,distribusi, harga dan promosi harus disnkronkan dan mendukung satu sama lain.
- 3) Biaya, Biaya merupakan komponen paling signifikan minimum yang harus ditetapkan perusahaan untuk mencegah kerugian. Aspek struktur biaya (baik tetap maupun variabel) dan lainnya. sangat penting bagi setiap perusahaan. Saat memeriksa biaya sehubungan dengan ada tiga jenis hubungan yang harus diperhitungkan, yaitu:
 - a) Risiko biaya tetap versus variabel, jika proporsi biaya berkelanjutan di semua biaya, maka peningkatan volume perdagangan sangat membantu dalam meningkatkan keuntungan.
 - b) Skala ekonomi yang tersedia untuk bisnis jika skala kegiatan yang dihasilkan operasi perusahaan lebih besar, maka perusahaan dalam posisi kuat harus meningkatkan pangsa pasarnya dan mempertimbangkan ekspetasi pengurangan Ketika menentukan harga tetap durasi-periode.
 - c) Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaing, jika struktur biaya perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

2.2.4. Indikator Harga

Kotler dan Keller (2016; 484) “ada empat indikator yang menggambarkan harga, indikator yang digunakan untuk menentukan harga” adalah :

- 1) Keterjangkauan harga, untuk tujuan penghitungan harga, dua elemen lingkungan internal dan eksternal perusahaan harus diperhitungkan penjual berbagai barang dengan satu merek, masing masing dengan harga berbeda.
- 2) nilai uang, konsumen seringkali menganggap harga produk sebagai barometer kualitas, dan memilih produk yang lebih mahal dari kedua produk tersebut karena mereka dapat mengetahui perbedaan kualitasnya

- 3) Ketika keunggulan produk melebihi setidaknya cocok dengan kisaran harga yang ditetapkan untuknya, pembeli lebih cenderung membelinya. Ini dikenal sebagai kesesuaian harga dan manfaat. Jika pelanggan percaya bahwa keunggulan suatu produk lebih besar daripada kerugiannya, mereka mungkin berpikir untuk membelinya lagi.
- 4) Harga berdasarkan kinerja, , konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut cukup mahal atau murah untuk di beli lagi dengan membandingkan harganya dengan barang serupa.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya membuat nama perusahaan, barang atau jasa lebih terlihat. Taktik periklanan terbaik berubah tergantung pada industri, ukuran organisasi dan banyak variable lainnya.

Laksana (2019; 129) “metode komunikasi antara penjual dan konsumen berdasarkan informasi yang benar dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat barang tersebut..”

Tjiptono (2018; 229) “Penjualan adalah persuasi langsung dengan berbagai media yang digunakan untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah produk yang di beli klien. Promosi penjualan juga melibatkan operasi pemasaran di luar penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan periklanan yang meningkatkan efektivitas, dan mendapatkan pelanggan dari penjual dengan menggunakan instrumen seperti presentasi, pameran, dan demonstrasi,dll.”

“Promosi adalah alat perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk atau jasa ke pelanggan”(Kotler dan Armstrong, 2017; 52)

Yuliansyah (2018) promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk

membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli tersebut, promosi adalah jenis komunikasi pelanggan-penjual yang didasarkan pada informasi yang akurat dan upaya untuk mengubah sikap dan perilaku klien sebelumnya. sehingga mereka akan lebih bersedia menerima, membeli, dan bertahan dengan barang atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

2.3.2. Tujuan Promosi

Malau (2017; 112) “Tujuan periklanan adalah untuk memberitahukan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan klien potensial tentang bisnis, barangnya, dan strategi pemasarannya..”

Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat di uraikan berikut:

1. Menginfokan (*informing*), dapat berupa:

- a. Memberitahu pasar tentang keberadaan produk
- b. Penggunaan produk yang sudah ada
- c. menginformasikan pasar tentang modifikasi harga
- d. deksripsi tentang bagaimana suatu produk berfungsi
- e. Daftarkan layanan ditawarkan perusahaan
- f. Perbaiki citra salah dan koreksi citra perusahaan
- g. Dissuasi ketakutan pembeli

2. Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk:

- a. Mengubah preferensi merek
- b. Memodifikasi cara konsumen melihat atribut produk
- c. Mendorong pelanggan untuk membeli
- d. Mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan (salesman)

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mempertahankan memori pertama pelanggan yang jatuh cinta dengan produk perusahaan.

- b. Mengingatkan pelanggan bahwa barang dagangan yang dibutuhkan akan segera dibutuhkan.
- c. Memikirkan tentang pembeli
- d. Mengingatkan pelanggan tentang lokasi penjualan barang dari perusahaan tertentu.

2.3.3. Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi sebagai berikut:

1. temukan dan Tarik pelanggan potensial. Perhatian calon pembeli harus diabaikan. Karena itu merupakan proses memilih apakah akan membeli barang atau jasa.
2. Menumbuhkan dan meningkatkan minat calon nasabah, perhatian orang lain mungkin bisa berlanjut ke tahap berikutnya atau mungkin berakhir. Pada tahap ini kami bertujuan untuk menciptakan minat, dan minat itu ada tujuan utama dari periklanan Dalam praktik promosi yang sebenarnya, promosi dilakukan untuk tujuan:
 - a) Informasi, memberikan informasi lengkap tentang barang atau jasa yang disediakan, siapa penjualnya, dimana dibeli dan berapa harganya, disesuaikan dengan keadaan.
 - b) Persuasi, yaitu secara khusus meyakinkan pelanggan potensial untuk membelanjakan uang mereka untuk barang atau jasa perusahaan. Namun, perlu ditekankan bahwa persuasi yang berlebihan meninggalkan kesan negatif pada calon pelanggan, sehingga keputusan yang diambil mungkin juga negatif.
 - c) To remind, yaitu mengingatkan konsumen yang sudah positif terhadap apa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena meskipun konsumen tertarik dengan produk pesaing.

2.3.4. Bauran Promosi

Implementasi kebijakan promosi organisasi atau perusahaan tercermin dalam penggunaan berbagai komponen atau alat promosi dalam kegiatan promosi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014; 429) “bauran promosi adalah bauran khusus yang digunakan bisnis untuk membujuk pelanggan tentang manfaat produk dan layanan mereka dan membangun hubungan dengan mereka..”

Assauri (2017; 267) “perpaduan unsur atau perangkat periklanan ini dikenal dengan istilah *reference* atau *advertising mix*” adapun pengertian masing-masing *advertising mix* adalah :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah Presentasi untuk pembayaran dan iklan non-pribadi tentang konsep, produk, atau layanan dari sponsor yang disebutkan. Periklanan dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk menyebarkan preferensi merek atau mendidik konsumen.

2. Penjualan pribadi (Personal Selling)

Presentasi yang diberikan oleh bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Strategi penjualan jangka pendek untuk membujuk pelanggan untuk membeli atau menjual barang jasa.

4. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Untuk mendapatkan perasaan yang disukai, mempromosikan citra perusahaan yang positif dan menangani rumor atau berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Ini dapat menguntungkan berbagai pihak.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kesepakatan Gagasan adalah cara tercepat dan tercepat untuk melayani pelanggan di masa kini. Contoh pemasaran langsung itu sendiri termasuk

menggunakan surat langsung, telepon, email, internet, dan saluran lain untuk berbicara dengan pelanggan tertentu. Pemasaran langsung itu sendiri melibatkan berbicara dengan yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan segera dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Anda harus terbiasa dengan bauran pemasaran langsung, yang meliputi offer, creative, media, timing atau sequencing dan customer service.

6. Pemasaran interaktif (Interactive Marketing)

Pelanggan secara aktif terlibat dan mengantisipasi tanggapan dari pemilik bisnis untuk memenuhi permintaan mereka. dapat menyebarkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.

7. Pengalaman dan peristiwa (Event and Experience)

Program dan aktivitas untuk relaksasi yang dibuat oleh bisnis untuk mendorong kontak reguler atau terkair merek

8. Iklan dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)

Komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau mengenai manfaat atau pengalaman yang mereka miliki dalam memanfaatkan barang atau jasa mereka yang telah mereka beli.

2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2014; 161-163) “faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi sifat pasar yang meliputi tiga variabel”

- 1) pasar geografi, jenis klien dan konsentrasi pasar; karakteristik tiga faktor yang mempengaruhi pemilihan promosi berdasarkan jenis produk, yaitu harga satuan barang, tingkat permintaan konsumen terhadap barang tersebut dan prapenjualan atau purna jual.
- 2) Fase daur hidup fundamental produk mempengaruhi strategi produk yang dikenal dengan fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan adalah beberapa tahapan dari konsep siklus hidup produk.

- 3) Jumlah uang yang tersedia sangat penting karena iklan tidak efektif Ketika uang langka, perusahaan dengan sumber daya yang lebih besar berhasil dalam kampanye iklan mereka dibandingkan dengan sedikit uang, jumlah uang yang tersedia sangat penting karena iklan tidak akan efektif dengan sumber daya yang langka.

2.3.6. Intensitas Promosi

Mempromosikan produk sama dengan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menunjukkan, mendemonstrasikan, atau mengumumkan keunggulan produknya dan upaya membujuk mereka yang melihat kampanye untuk membeli. Tentu saja, untuk mencapai tujuan iklan tidak harus satu kali, tetapi kampanye dengan intensitas tinggi harus dilakukan berulang kali dan terus menerus, sehingga konsumen dapat selalu mengingat kampanye tersebut dan mudah terpengaruh olehnya.

Menurut Tjiptono (2018; 233) menjelaskan “intensitas periklanan mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang untuk mencapai hasil periklanan yang optimal.”

Dengan kata lain mengacu pada upaya atau yang berulang atau berkelanjutan untuk memaksimalkan hasil.

2.3.7. Anggaran Biaya Promosi

Dengan menjumlah semua biaya yang dikeluarkan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya. Jumlahnya sendiri bervariasi sesuai dengan produk dan situasi pasar. Tidak ada standar untuk berapa banyak atau berapa banyak bisnis perlu dibelanjakan. Biaya kampanye termasuk dalam anggaran pemasaran.

“Biaya anggaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh operasi inisiatif yang bertujuan untuk mendidik, meyakinkan dan mengingatkan khalayak sasaran bahwa bisnis dan barang barangnya siap untuk menerima, membeli dan

mempertahankan loyalitas terhadap barang yang disediakan..” (Tjiptono, 2018; 234).

Dengan demikian anggaran Biaya promosi berarti menggambarkan pengeluaran anggaran yang dikeluarkan oleh bisnis untuk mempromosikan dan menjual produknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai biaya promosi.

2.4. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital sendiri menggambarkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi elektronik, khususnya internet untuk pemasaran, melalui komputer di seluruh dunia terhubung oleh jaringan fisik yang disebut internet.

Kotler dan Keller (2013;306) “Pemasaran digital adalah jenis pemasaran di mana tujuan perusahaan dicapai melalui penggunaan komputer, jaringan komunikasi online, dan media interaktif digital lainnya..”

Berdasarkan uraian di atas, digital marketing adalah pendekatan, Teknik, dan prosedur pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi internet. Menurut definisi yang dijabarkan di atas pemasaran digital berarti strategi, metode, dan proses pemasaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang menggunakan internet.

2.4.1. Tujuan Pemasaran Digital

Strauss dan Frost (2012; 307) Menyatakan bahwa semua komponen yang terkait dengan proses pemasaran digital, yang terdiri dari pelanggan, layanan, produk yang tersedia, metode pembayaran, jaminan produk yang dijual, metode promosi, dan lain-lain berpengaruh positif terhadap pemasaran. Tujuan pemasaran digital adalah:

1. Untuk memungkinkan saluran komunikasi internet langsung digunakan untuk promosi barang dan jasa secara interaktif dan real time.

2. Membangun saluran penjualan baru untuk memperluas jangkauan pelanggan hampir dimana saja di dunia, berkat teknologi, bisnis kini dapat terhubung dimanapun, kapanpun pada mereka yang siap untuk melakukan pembelian
3. Memberikan penghematan biaya yang cukup besar, dalam hal ini untuk biaya pengangkutan data dan barang digital
4. Tugas administrasi dan waktu yang berat.
5. Karena klien dapat memperoleh informasi yang lebih menyeluruh dan merespon lebih cepat secara online, layanan pelanggan lebih tanggap dan puas.
6. Membangun citra produk dan perusahaan dengan cepat.
7. Memudahkan penggunaan direct mail yang lebih efisien dibandingkan bulk mail.
8. Hemat uang dan waktu dengan memproses pesanan elektronik dengan cepat
9. Menyajikan virtual marketplace yang dapat dianalogikan dengan konvensional. Membantu iklan langsung yang lebih efektif daripada iklan yang digunakan.

2.5. Volume Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah interaksi pribadi antara satu orang dengan orang lain, yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, mengarahkan atau melanjutkan pengaturan pertukaran dengan cara yang menguntungkan pihak lain.

Abdullah (2017:23) “Penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi.”

2.5.2. Volume penjualan

Volume penjualan dapat digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan perusahaan khususnya para pimpinan pasar, memasarkan atau penjualan produknya, dimana peningkatan volume juga dapat diartikan bahwa permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

Menurut Schiffan (2013:48) “Volume penjualan yang Jumlah unit yang terjual oleh perusahaan selama periode waktu tertentu (unit, total, rupiah).

2.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Manajer penjualan perlu menyadari faktor-faktor yang dapat memengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut berdampak besar pada seberapa baik kinerja organisasi atau bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:3), “ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan” antara lain:

1) Kondisi dan kemungkinan Penjual

Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual :

- a. Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- b. Biaya produk
- c. Pengiriman dan pembayaran.

2) Dinamika pasar

Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.

3) Modal

Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan bisnis. Dalam justifikasi ini,

modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.

5) Faktor Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh faktor tambahan termasuk iklan, demo, produk, promosi, variasi produk, dan hadiah karena elemen ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli Kembali barang tersebut. Adapun Tindakan yang dilakukan untuk mendorong volume penjualan adalah :

Ada inisiatif untuk meningkatkan volume penjualan antara lain :

1. Memasarkan barang sehingga pelanggan dapat melihatnya.
2. Posisi dan tata letak yang konsisten untuk menarik perhatian pelanggan pada barang dagangan.
3. Menangkalisi pasar
4. Mengidentifikasi calon klien
5. Menyiapkan pameran.
6. Mengadakan diskon atau obral.

2.5.4. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016; 5) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk” :

a. Harga yang diminta

Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual

b. Produk

Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.

c. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi Ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.

e. Mutu dan kualitas produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mendapatkan bahan referensi. Tujuan dari penelitian sebelumnya. Menghindari anggapan kemiripan dengan penelitian ini bawah juga merupakan ide yang bagus, akibatnya peneliti menggabungkan hasil penelitian sebelumnya di bawah ini:

Penelitian pertama oleh Ghofur, Dkk (2020) tentang pengaruh harga barang, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pupuk organik non subsidi studi kasus CV Gunung Mas Gresik. Metode Regresi linier berganda dengan menggunakan satu sampel berdasarkan data keuangan perusahaan selama dua tahun merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. berdasarkan tahun 2018–2019. Dengan menggunakan uji-t untuk membandingkan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, temuan penelitian menunjukkan bahwa: Volume penjualan secara parsial dipengaruhi secara positif oleh harga komoditas. Penjualan dipengaruhi oleh iklan dengan cara yang sebagian menguntungkan. Volume penjualan sebagian dipengaruhi secara positif oleh saluran distribusi. memanfaatkan Uji F Variabel secara bersamaan Pada saat yang sama, harga produk, promosi, dan saluran penjualan semuanya berdampak besar pada volume penjualan.

Penelitian kedua oleh Fu'adayati dan Aswad (2022) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan pakaian thrifting di toko thriftshop sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, desain penelitian asosiatif, dan teknik pengujian asumsi dan pengujian hipotesis tradisional. Data dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada 83 peserta, menggunakan SPSS adaptasi 17.0 sebagai perangkat lunak pengujian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan besar terhadap volume penjualan, sedangkan harga dan promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ketiga oleh Ghazali, Dkk (2020) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan studi kasus studi kasus di UPR CV. Masjid Graha Pratama Kala Koto XIII di desa Koto Kampar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan. Penyebaran kuesioner dan studi kasus merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh konsumen yang membeli UPR CV. item nugget ikan lele merupakan populasi penelitian. Sebanyak 1.244 orang akan membeli Ikan Graha Pratama pada tahun 2020. Dengan margin error 10%, algoritma Slovin digunakan untuk menghitung besar sampel pada penelitian ini. Sebanyak 93 pelanggan yang membeli item nugget lele CV UPR diikutsertakan dalam sampel. Ikan, Graha Pratama. Faktor kualitas produk, harga, dan promosi juga ditemukan relevan dengan jumlah penjualan nugget lele. umlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, dan sebanyak 93 pelanggan yang membeli produk nugget ikan lele UPR CV digunakan sebagai sampel. Ikan, Graha Pratama. Selain itu, diketahui bahwa faktor kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh besar terhadap kuantitas nugget lele yang dijual oleh UPR CV. Graha Pratama di Desa Kala Koto Masjid, Kecamatan XIII di Koto Kampar. Di Desa Kala Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, variabel kualitas produk, harga, dan promosi

ditemukan sebagian relevan terhadap volume penjualan nugget lele produksi UPR CV. Graha Pratama. Sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 91,2%, menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat antara kedua variabel. Sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian keempat, oleh Surachman (2022) tentang pengaruh biaya operasional dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Tujuan dari Dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengeluaran operasional dan periklanan mempengaruhi volume penjualan. Informasi yang digunakan adalah informasi sekunder yaitu laporan keuangan PT. XYZ untuk item sepeda motor tipe C dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Diketahui bahwa biaya operasional tidak memiliki dampak yang berarti berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda. Biaya iklan tidak memiliki dampak yang terlihat pada volume penjualan, begitu pula biaya operasional maupun biaya iklan

Penelitian kelima oleh Hasanah, Dkk (2020) tentang pengaruh intensitas promosi terhadap peningkatan penjualan beras di perusahaan umum bulog divisi regional SulSelBar Di Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa banyak beras yang dijual di Makassar, Bulog, dan SKPD Sulawesi Selatan. Teknik penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Informasi yang digunakan adalah data primer yaitu teman-teman RPK (Rumah Pangan Kita) yang mendaftar menjadi 152 mitra dengan teori solvable sample. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS 25, dan analisis statistik inferensial, uji hipotesis tradisional, serta uji reliabilitas dan validitas semuanya diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara intensitas iklan dengan peningkatan penjualan beras di Bulog.

Penelitian keenam oleh Defrizal, Antika (2022) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan beras premium di

perusahaan umum bulog kantor wilayah lampung. Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana beban iklan dan harga jual mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Mio Soul di PT Thamrin Brothers Lahat. Populasi penelitian yang menggunakan desain penelitian asosiatif/kuantitatif ini adalah karyawan PT Thamrin Brothers Lahat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi penjualan, harga penjualan, dan transaksi penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir, atau dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga jual dan iklan memiliki pengaruh yang cukup besar. atas beban dengan volume penjualan yang signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ penjualan di PERUM BULOG cabang Lampung.

Penelitian ketujuh oleh Hartini (2020) tentang pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan motor Yamaha mio soul pada PT. thamrin brahters lahat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan harga jual terhadap pertumbuhan jumlah penjualan sepeda motor Mio Soul di PT Thamrin Brothers Lahat. Populasi penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif/kuantitatif yang terdiri dari karyawan PT Thamrin Brothers Lahat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi penjualan, harga penjualan, dan transaksi penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir, atau dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan harga jual berpengaruh secara signifikan. biaya dibagi volume penjualan dengan signifikan $\alpha = 0,05$.

Penelitian kedelapan oleh Listiawati, Dkk (2021) tentang promotion costs analysis to increased sales volume in the convection companies. dengan Tujuan dari Untuk mengetahui secara empiris apakah ada hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dan seberapa besar pengaruhnya, penelitian ini menggunakan pengumpulan data berbasis lokasi, sampel biaya promosi dan volume penjualan perusahaan dari tahun 2018 sampai dengan

tahun 2020. dan analisis korelasi dan regresi untuk analisis. Pada tahun 2018, 2019, dan 2020, resepsi penentu (R^2) adalah 0,675, 0,554, dan 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata biaya promosi tahunan berdampak pada volume penjualan perusahaan lebih dari 50%.

Penelitian kesembilan oleh Andriani, Dkk (2020) tentang *promotion cost effect On sales volume At PT unirama duta niaga branch cinangka Depok, West java*. Dengan Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di PT Unirama Duta Niaga cabang Cinangka. menggunakan teknik analisis dan pengumpulan data antara tahun 2009 sampai dengan tahun 2018. teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis adalah semua jenis analisis. Berdasarkan hasil penelitiannya, biaya promosi dan volume penjualan PT Unirama Duta Niaga cabang Cinangka memiliki hubungan yang baik. 54% keputusan dipengaruhi oleh hal tersebut, dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

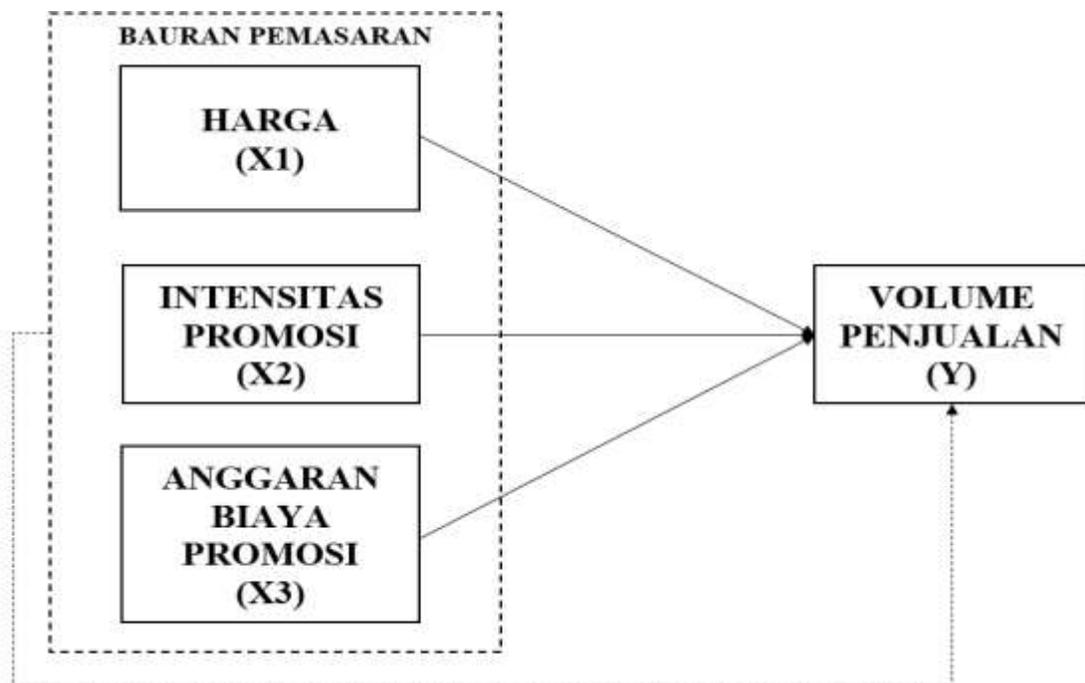
Penelitian kesepuluh oleh Suardika, Dewi (2021) tentang *the impact of brand, product quality and price on sales volume of samana mart stores*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi volume penjualan. Data primer digunakan dalam metode penelitian kuantitatif yang sedang dilakukan. Metode pengumpulan data melibatkan kuesioner dan survei terhadap 94 pelanggan. metode analisis data yang menggunakan uji T, regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji instrumen penelitian selain uji asumsi tradisional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan merek memiliki dampak besar pada volume penjualan. Volume penjualan di gerai Samana Mart meningkat seiring dengan pengenalan merek. Jika kualitas produk meningkat

dengan volume penjualan dan kenaikan harga, maka harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif.

Variabel bebas inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut di atas. Dalam penelitian-penelitian tersebut di atas, ada banyak jenis variabel independen, seperti harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, variasi produk, dan lain-lain dalam penelitian ini. Sebaliknya, hanya tiga variabel independen harga, intensitas promosi digital, dan anggaran untuk promosi digital yang dibahas dalam penelitian ini.

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019; 95) “adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Contoh Kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1. Gambar Kerangka Pikir

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh antara masing-masing variabel.

-----▶ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan

X1 : Harga

X2 : Intensitas Promosi digital

X3 : Anggaran Biaya Promosi digital

Y : Volume Penjualan

2.8. Hipotesis

Hipotesis dikemukakan dalam penelitian ini sebagai solusi awal dari permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah hipotesis masalahnya:

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap volume penjualan *Komatsu Genuine Oil*.
2. Diduga Intesitas promosi Digital berpengaruh terhadap volume penjualan *Komatsu Genuine Oil*.
3. Diduga Anggaran Biaya Promosi digital berpengaruh terhadap volume penjualan *Komatsu Genuine Oil*.
4. Diduga Harga, Intesitas promosi Digital dan Anggaran Biaya Promosi digital berpengaruh secara stimultan terhadap volume penjualan *Komatsu Genuine Oil*.