

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut para ahli penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitasi dari penelitian. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap volume penjualan :

1. Fira Rahma Sari (2020), Melakukan Penelitian “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Pusat Oleh-Oleh Pusako Minang Tabek Patah”, Biaya Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y), dengan metode penelitian lapangan (field research) dengan metode kuantitatif. sumber data yang digunakan berupa dokumen laporan keuangan. Teknik analisis data uji kolerasi, koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian variabel biaya promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
2. Juniar Prayogi, Arif Imam Suroso, dan Mukhamad Najib (2023), Melakukan Penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Tepung Terigu Kemasan Premium Pt. Xyz”, Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y), dengan Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda dengan software SPSS. data sekunder berupa time series volume penjualan dan biaya promosi bulanan periode 2013-2015. analisis regresi berganda 1) Koefisien Determinasi; 2) Uji F dan 3) Uji t, dengan taraf signifikansi sebesar 10%.

Hasil penelitian biaya promosi above the line dan below the line, memengaruhi volume penjualan CP Premium, dan berpengaruh sebesar 20,9% terhadap volume penjualan.

3. Rizka, A. Hamid, Ratna Mutia, Mahya (2023), Melakukan Penelitian "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kedai Dim sum di Banda Aceh", Harga (X1) dan Promosi (X2) Volume Penjualan (Y), dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian variabel harga (X1) dan variable promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan uraian diatas, perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Resto Ayam Campus sebagai objek. Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Fira Rahma Sari (2020) menggunakan objek Toko Pusat Oleh-Oleh Pusako Minang Tabek Patah dan variabel (X) Biaya Promosi. Penelitian Juniar Prayogi, Arif Imam Suroso, dan Mukhamad Najib (2023), menggunakan objek Tepung Terigu Kemasan Premium Pt. Xyz. Penelitian Rizka, A. Hamid, Ratna Mutia, dan Mahya (2023) menggunakan objek Kedai Dim sum di Banda Aceh. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu Juniar Prayogi, Arif Imam Suroso, dan Mukhamad Najib (2023), yaitu sama-sama mengkaji variabel Promosi yang mempengaruhi terhadap Volume Penjualan.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Saladin (2002), menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menjelaskan promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Angipora (2012: 28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Alma (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

program pemasaran. Betapapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79) faktor-faktor yg mempengaruhi 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.

2.2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Hurriyati (2008), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup:

- 1) Penjualan Personal (Personal Selling), adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) Penjualan Massal (Mass Selling), merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (American Marketing Association) (Buchari Alma, 2004:194), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan

adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion), adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap

perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut: (1) Press relations, (2) Product publicity, (3) Corporate communication, (4) Lobbying, dan (5) Counselling.

- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.
- 6) Mulut ke Mulut (Word of Mouth), pentingnya penyerahan (greater importance of referral) dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam

bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya, beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui word of mouth menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi word of mouth akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

2.2.1.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (informing), yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- 3) Mengingat (reminding), antara lain dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.1.5 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.2.2 Volume Penjualan

2.2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

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

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

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

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

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

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

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

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik

b) Kualitas Sumber Daya Manusia (Pendidikan dan Pelatihan) Dalam

rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteria khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi professional kerja. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

c) Harga

Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

d) Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang memberi promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

e) Distribusi

Distribusi atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

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

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

3) Modal

Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli, apabila berada jauh dari penjual maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti: dana promosi, alat transportasi maupun sarana pendukung lainnya.

Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

4) Kondisi organisasi pasar

Dalam suatu perusahaan besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

5) Faktor lain

Faktor lain disini adalah pendukung dari pemasaran suatu barang, misalnya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal ini sangat tergantung pada kondisi serta situasi perusahaan dan pembeli.

2.2.2.3 Indikator Volume Penjualan

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

1. Mencapai Volume Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
2. Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan.
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan merupakan pencapaian target perusahaan yang ditetapkan dalam usaha akan cepat berkembang, dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

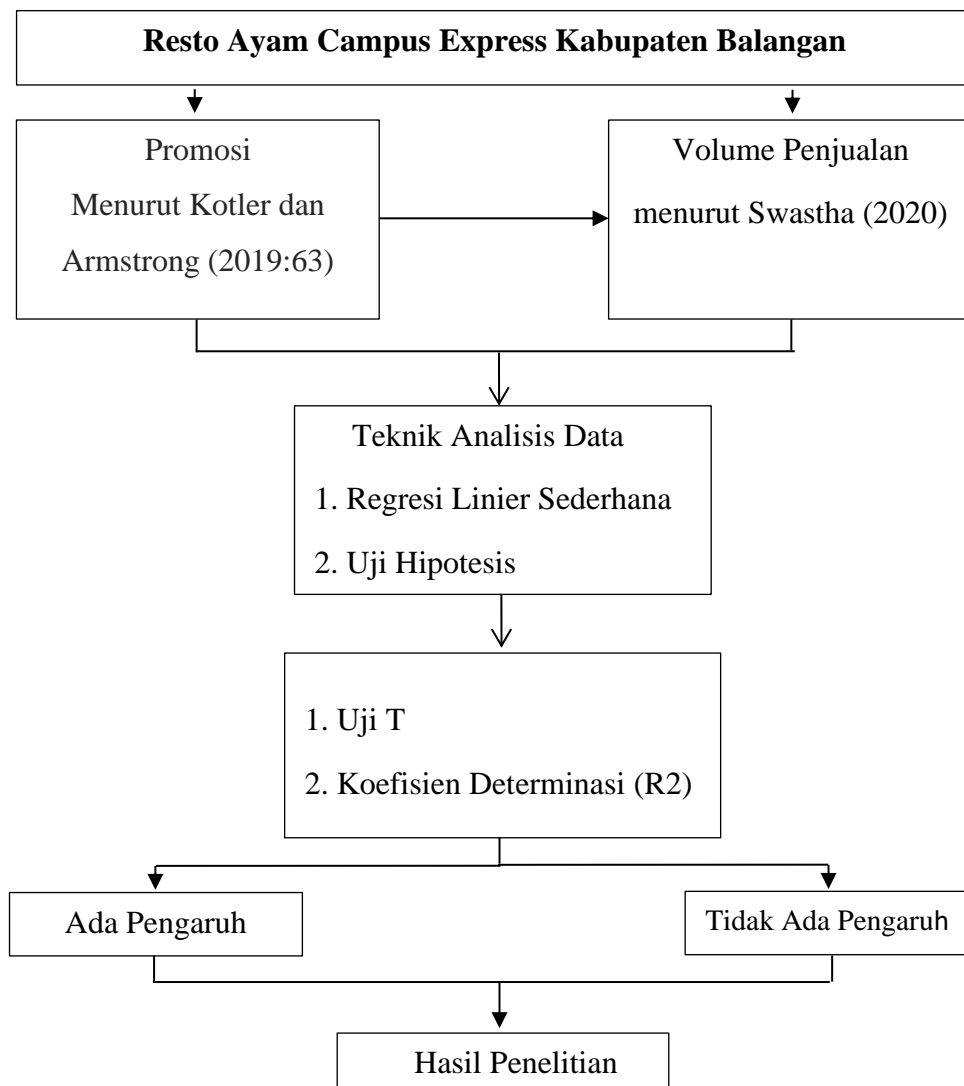
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang dibahas. Purnomo dkk (1998) turut mengemukakan bahwa melalui kerangka pemikiran, seseorang dapat memaparkan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala permasalahan yang sedang diteliti. Penyusunan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah proses behasilnya pembelajaran. Selain itu, kerangka pemikiran juga melampirkan berbagai permasalahan yang penulis hadapi serta permasalahan objek yang nantinya akan diteliti. Manfaat dari kerangka pemikiran, peneliti dapat menyatakan secara jelas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti dari teori yang diturunkan, serta alasan mengapa hanya variabel-variabel itu saja yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu Promosi (X) variabel independen dan Volume Penjualan (Y) variable dependen. Berdasarkan penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah 2024

Sugiyono (2016:73) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan Gambar 2.1 maka diduga promosi pada resto ayam campus express kabupaten balangan melalui teknik analisis linier sederhana dan uji hipotesis dengan uji T dan koefisien

determinasi (R^2), maka akan mendapatkan hasil terdapat pengaruh signifikan promosi atau tidak terhadap volume penjualan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) Resto ayam campus express kabupaten balangan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) Resto ayam campus express kabupaten balangan.

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada volume penjualan resto ayam campus express kabupaten balangan. Ini berarti, jika H_0 diterima, maka promosi tidak memberikan pengaruh volume penjualan secara signifikan.

Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan pada volume penjualan resto ayam campus express kabupaten balangan. Jika H_a diterima, ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh volume penjualan secara signifikan.