

BAB 11

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) promosi merupakan suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Menurut Firmansyah (2019:66) promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hermawan dalam Yunilia (2022:128) promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk harga, promosi dan tempat.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Warnayadi dan Aristriyono (2019:91) tujuan promosi yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 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
4. Penjualan perorangan adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Artinya jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Subagyo dalam Abdul (2020-928) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Secara definitif harga merupakan nilai tukar atas barang dan jasa yang berarti segala sesuatu dipertukarkan dipasar.

Menurut Bashu Swasta dalam Nasution (2020:147) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga

memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu jenis nilai uang yang diitentukan oleh perusahaan untuk digunakan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

2.2.2 Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2018:108) metode-metode penetapan harga yaitu diantaranya penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya

perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator -indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Santoso dalam Tarigan (202:46) menemukan pengertian volume penjualan adalah sebuah jumlah produk atau merek dalam perusahaan yang terjual dalam suatu periode.

Menurut mulyadi dalam Hulu (2021:239) menyatakan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan besarnya atau banyaknya jumlah atau jasa yang terjual.

Menurut Ismaya volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Hulu 2021:38)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu perusahaan yang didalamnya terdapat jumlah barang atau jasa yang terjual dalam periode tertentu yang di hasilkan dari kegiatan penjualan untuk menunjang operasional yang bertumbuh pada perusahaan.

2.3.2. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swasta dalam Tarigan (2021:46) faktor–faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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

2. Kondisi pasar

Kondisi Pasar mempengaruhi kegiatan dalam volume penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual.

3. Modal

Modal atau dana kas sangat diperlukan dalam rangka untuk mendistribusikan barang dagangan ketempat perusahaan.

2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Swasta dalam Tafonao (2021:46) indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai target penjualan, yang dapat di ukur dengan unit produk yang terjual.

2. Mendapatkan laba

Jumlah lebih pendapatan dibandingkan dengan jumlah pengeluarannya untuk bisnis.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Bertujuan tercapainya apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tersebut, peneliti mereferensi beberapa penelitian terdahulu seperti:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Anis Qurrotta (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Volume Penjualan Di Mess	Variabel Independen: Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Tempat (X_3) Variabel Dependen:	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh formulasi $Y = 7,203 + 0,310 X_1 + 0,147 X_2 + 0,397 X_3 + e$, dimana Y merupakan volume penjualan, X_1

		Café Surabaya)	Volume Penjualan (Y)		merupakan harga, X2 adalah kualitas produk dan X3 adalah tempat, ketiga konstanta variabel masing-masing adalah positif sehingga dikatakan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Uji T penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap volume penjualan. Hasil uji F dapat dianalisis bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dimana nilai FHitung sebesar 24,175 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji terakhir penelitian adalah uji koefisiendeterminasi dengan nilai R2 sebesar 0,701, berarti variabel bebas memiliki kontribusi terhadap variabel volume penjualan sebesar 70,1 %, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
2.	Nur Muharimah Wulan	Pengaruh Promosi Dan	Variabel Independen: Promosi	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa

	Sari (2018)	Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada Pt. Mestika Mandiri Medan	(X_1) Potongan Harga (X_2) Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)		ada pengaruh biaya promosi dan potongan harga terhadap jumlah penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Selain itu jumlah penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah rata-rata peningkatan sebesar 17,16 % setiap tahunnya yang menunjukkan bahwa produk perusahaan sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan.
3.	Siska (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk. Unit Makassar S	Variabel Independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) Variabel Dependen: Volume Penjualan	Analisis Linier Berganda	berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

2.5 Kerangka Pemikiran

Dijelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Dalam definisi tersebut, kerangka berpikir dibuat lebih identik untuk karya tulis ilmiah.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari setiap perusahaan. Dengan adanya promosi produk yang baik maka volume penjualan mengalami peningkatan, serta perkembangan usaha. Berdasarkan hal tersebut promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan informasi yang menarik produk yang ditawarkan harus sesuai dengan gambar dan kualitas produk sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang kita jual.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

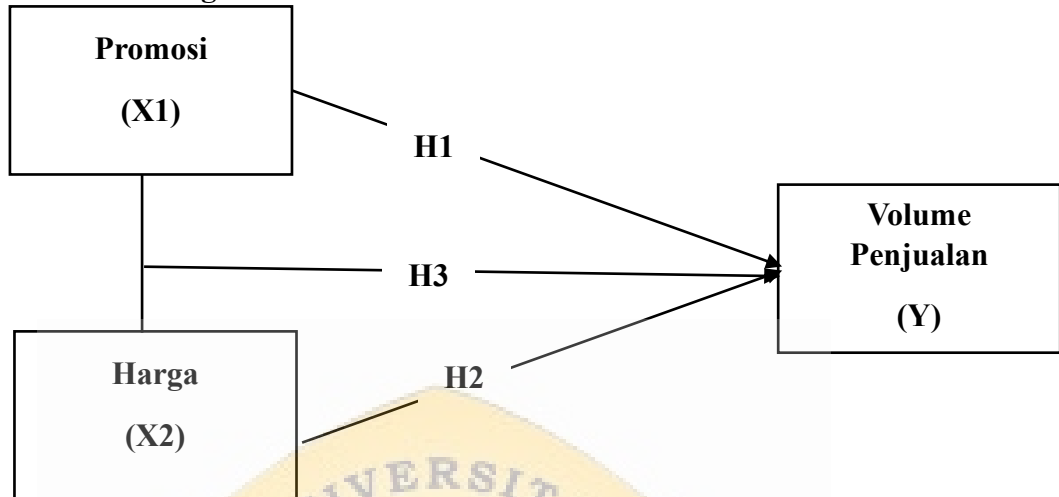
Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada suatu produk yang dijual. Jika harga produk yang dijual dengan harga murah maka terjadi peningkatan volume penjualan produk tersebut, sebaliknya jika harga produk meningkat, maka ada kemungkinan volume penjualan mengalami perubahan jumlah banyaknya volume penjualan perusahaan yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Promosi dan harga saling berkaitan dimana volume penjualan dapat dihasilkan dari adanya bauran pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat dan promosi seringkali konsumen menjadikan suatu alasan dalam pembelian pada perusahaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber :diolah oleh penulis(2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2019:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Iclaz Medan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Iclaz Medan.

H3 : Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Café Iclaz Medan.