

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah seluruh proses penjualan, mulai dari menentukan harga jual hingga mendistribusikan barang ke pelanggan (pembeli) (Nafarin, 2009). Penjualan adalah disiplin yang mempelajari bagaimana membuat orang lain memiliki niat dan ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Swastha, 2018).

Untuk memungkinkan transaksi terjadi, perusahaan harus melakukan aktivitas penjualan dengan memasarkan produknya untuk mendapatkan pembelian tambahan. Untuk meningkatkan keuntungan, kegiatan penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan mengacu pada hubungan langsung di mana orang bertemu secara tatap muka dengan tujuan membangun hubungan emosional antara pembeli dan penjual sehingga dengan demikian terciptanya hubungan yang baik dan menimbulkan terjadinya transaksi kedua dan seterusnya (Nickels, 2018). Setiap Perusahaan pada dasarnya selalu berfokus pada penjualan. Sehingga dengan terjadinya penjualan atau transaksi yang banyak maka perusahaan dapat menciptakan laba ataupun keuntungan yang berguna dalam menunjang perkembangan perusahaan tersebut.

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar ataupun masyarakat umum, sehingga dengan demikian penjual memperoleh keuntungan ataupun laba. Penjualan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya transaksi ataupun penjualan maka kemungkinan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan memikat pelanggan yang mencari daya tarik mereka untuk mengetahui produk yang mereka buat menjadi semakin besar. Jika mereka ingin mempertahankan pasar yang potensial dan menghindari kehilangan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar saat ini. Untuk melakukan ini, Perusahaan harus berupaya membuat produknya lebih unggul untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Ini dapat dicapai dengan mengubah warna, bentuk, dan ukuran serta menambah varian yang sudah ada.

Menurut Nafarin M (2015), "penjualan dapat diartikan sebagai transaksi yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung." Sebaliknya, "menjual" adalah hasil dari proses penjualan, dan "menjual"

adalah penyerahan suatu barang atau jasa kepada pembeli dengan nilai tukar tertentu yang sudah disepakati”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah bisnis di mana barang atau jasa dijual dengan kredit atau tunai”.

2.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai total keseluruhan atau jumlah transaksi penjualan pada periode tertentu tanpa memperhitungkan cara pembayaran yang sudah disepakati. Ketika biaya distribusi diturunkan dan volume penjualan meningkat, maka proyeksi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan akan semakin besar. Demikian juga apabila volume penjualan maka proyeksi perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan akan semakin kecil. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa total transaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu dengan kegiatan memperjualbelikan barang disebut sebagai volume penjualan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), volume penjualan adalah salah satu tolak ukur yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual, dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya produk yang terjual dalam masa tenggang waktu tersendiri. Volume penjualan berpengaruh penting terhadap penerimaan laba suatu perusahaan barang atau jasa. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh suatu perusahaan nilainya akan semakin besar.

Beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan termasuk:

- 1) Menjajakan produk sehingga orang bisa melihatnya;
- 2) Menempatkan dan mengatur produk dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan.
- 3) Melakukan analisis pasar
- 4) Menemukan pelanggan potensial
- 5) Mengadakan pameran
- 6) Memberikan potongan harga atau

Menurut Efendi Pakpahan (2009) Saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Saluran distribusi dapat memberikan gambaran terkait kondisi pasar apakah perusahaan bisa mendapatkan laba secara maksimal atau tidak. Secara umum, lebih banyak jalur distribusi akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi, tetapi lebih banyak jalur distribusi akan

membuat produk perusahaan lebih dikenal, meningkatkan angka penjualan, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Zulkarnain (2012), Untuk mencapai tujuan penjualan dalam pemasaran, perusahaan akan menggunakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam menjual dan menyalurkan suatu produk yang sudah dihasilkan. Peningkatan volume penjualan adalah efektif dalam kegiatan pemasaran, tetapi peningkatan volume penjualan tidak selalu mengikuti kenaikan laba. Dalam tujuan mencapai target penjualan yang lebih besar, perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi baru, salah satu diantaranya adalah dengan membuat berbagai varian produk yang sejenis. Volume penjualan dapat dihitung dalam satuan unit atau uang. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk menilai kesehatan perusahaan. Volume penjualan yang tinggi dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan laba.

2.1.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya penjualan dilakukan bertujuan untuk menjual suatu barang atau jasa dengan target tertentu agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan, dan membantu perusahaan berkembang dan terus bertumbuh sesuai dengan target yang sudah ditetapkan (Swastha, 2014). Keberhasilan dalam mencapai keuntungan didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menjual barangnya, tanpa adanya penjualan atas produk yang sudah diproduksi, maka suatu perusahaan tidak bisa berkembang dan rentan mengalami kerugian.

Tjiptono (2008), menyampaikan beberapa tujuan umum terjadinya penjualan, antara lain:

- 1) Penjualan dilakukan untuk mencapai total target penjualan yang sudah dibuat sebelumnya dengan tetap mempertimbangkan tingkat keuntungan produk.
- 2) Penjualan yang dilakukan harus tetap konsisten dengan melaksanakan berbagai cara yang dianggap cukup efektif.

- 3) Penjualan yang dilakukan diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan perusahaan.

Sedangkan tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah bagaimana agar transaksi yang dilakukan dapat memberikan selisih antara harga pokok produksi dan harga jual sehingga memberikan laba yang besar bagi perusahaan. Dalam sehari-harinya penjualan hanya bisa dilakukan atas dukungan dari berbagai stakeholder terkait dalam rantai distribusi.

2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*, Basu Swastha menyebutkan hal-hal berikut sebagai pengaruh kegiatan penjualan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada dasarnya, jual beli atau pemindahan hak milik barang dan jasa terjadi antara dua pihak—penjual dan pembeli. Di sini, penjual harus meyakinkan pembeli bahwa perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami hal-hal penting seperti jenis dan fitur produk, harga, pembayaran, pengantaran, layanan purna jual, garansi, dan lainnya untuk mencapai tujuan ini.

2. Kondisi pasar

Pasar adalah kelompok orang yang telah ditargetkan oleh penjual untuk membeli barang, dan keadaan pasar dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Karena itu, para penjual harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhi kondisi pasar. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis pasarnya, karena setiap karakteristik pasar yang berbeda maka akan memiliki pola pembelian yang berbeda pula.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Sangat penting untuk memperhatikan hal ini karena keadaan segmentasi pasar sangat membantu penjual mendapatkan market mereka.
- c. Daya beli. Semakin tinggi daya beli konsumen maka peluang seorang penjual untuk menaikkan harga dan memperoleh laba yang maksimal menjadi lebih besar.
- d. Frekuensi pembelinya. Stok persediaan barang yang dijual harus disesuaikan dengan frekuensi pembelian dari suatu produk tersebut.

- e. Keinginan dan kebutuhannya. Seorang penjual harus mampu memenuhi keinginan seorang pembeli, sehingga dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal dan menjadi pelanggan tetap.

3. Modal

Modal menjadi salah satu faktor terpenting dalam mencapai penjualan yang maksimal. Dengan adanya modal yang memadai, maka suatu perusahaan akan lebih leluasa dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Karena dalam melaksanakan suatu strategi, pastinya membutuhkan biaya

4. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi suatu perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Perusahaan yang baik akan menempatkan tenaga kerja sesuai dengan keahlian masing-masing. Pada perusahaan besar biasanya bagian penjualan akan diisi dengan orang-orang yang memang ahli dan fokus pada bagian tersebut. Berbeda dibandingkan dengan perusahaan kecil yang struktur organisasinya sederhana, biasanya satu orang tenaga kerja akan melakukan beberapa pekerjaan sekaligus, sehingga hasilnya pun menjadi tidak maksimal.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti iklan menarik yang dilakukan, penentuan harga serta promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Efendi Pakpahan (2009), untuk mencapai suatu target penjualan, maka digunakan system saluran distribusi yang berfungsi untuk melihat peluang pasar yang tersedia, sehingga dengan demikian kesempatan untuk memperoleh laba yang besar semakin terbuka. Biasanya, lebih luasnya mata rantai saluran distribusi akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi, tetapi produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan angka penjualan.

Sementara itu, Sumiyati dan Yatimatun (2021), mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Perusahaan yang dalam hal ini sebagai penjual harus mampu memberikan sesuatu nilai lebih atas produk yang dijual, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan

pembelian calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat hal-hal yang harus dipahami oleh seorang penjual untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Seorang penjual atau sebuah perusahaan harus menyesuaikan kegiatan penjualannya dengan situasi dan kondisi lingkungan pasar yang dihadapi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian dan keinginan serta kebutuhan konsumen menjadi hal penting yang harus dipahami oleh penjual dan menyesuaikannya dengan strategi penjualan yang dilakukan.

c. Modal

Modal yang kuat akan memungkinkan seorang penjual untuk bersaing dengan kompetitor yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Semakin besar strategi pemasaran yang diterapkan maka akan semakin besar pula menggunakan anggaran.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang menempatkan seorang yang ahli di bidang penjualan dalam menangani bidang penjualannya, maka akan semakin meningkatkan presentasi perusahaan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Karena pada dasarnya, seorang yang ahli akan lebih paham strategi yang akan diterapkan dibandingkan dengan orang yang masih pemula dan banyak menangani tanggung jawab lainnya.

e. Faktor Lain

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan antara lain seperti pemberian hadiah, periklanan dan juga hal-hal terkait pengenalan produk kepada calon pembeli. Perusahaan bermodal besar dapat rutin melakukan hal-hal seperti ini, tetapi perusahaan kecil dengan modal kecil jarang melakukannya.

2.1.5 Indikator Penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Swastha (2020), sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan

Jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai disebut mencapai volume penjualan.

2) Mendapatkan laba

Sebuah penjualan akan dikatakan berhasil apabila dapat memberikan keuntungan bagi seorang penjual.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Keuntungan yang didapatkan dari penjualan, diharapkan dapat mampu dapat menunjang perkembangan perusahaan tersebut.

2.2 Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan volume penjualan produk suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengenalkan produk kepada calon pembeli, sehingga hal tersebut mampu mendorong mereka untuk membeli suatu produk barang dan jasa.

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi tentang bisnis dan barangnya disampaikan dengan tujuan membuat pasar sasaran siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk dan jasa mereka (Agnes, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Dalam pemasaran produk atau jasa, Promosi adalah bagian dari strategi perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang barang dan jasa barunya melalui iklan, promosi secara langsung dan juga dengan mempublikasikan produk kepada masyarakat umum. Dari pemahaman tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang penjual untuk menyebarluaskan informasi terkait produk yang akan dijual. Sehingga dengan demikian, diharapkan bahwa informasi yang disebarluaskan tersebut dapat mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang calon konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Promosi pada dasarnya adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membuat pasar sasaran perusahaan dan produknya ingin menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa yang

ditawarkannya(Shinta, 2011). Promosi yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan berbagai cara dan proses. Akan tetapi hal penting yang harus diingat bahwa promosi yang dilakuka tersebut harus singkat, padat dan jelas tapi mampu memberikan informasi secara menyeluruh terkait produk yang akan dijual.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka promosi secara online saat ini menjadi salah satu promosi yang paling efisien bagi seorang penjual. Hal ini karena promosi secara online dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dalam waktu yang singkat. Denngan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada pada saat ini, biaya yang dikeluarkan oleh seorang penjual menjadi lebih minim, karena bisa memangkas biaya operasional maupun biaya lainnya, namun tanpa mengurangi kualitas dari promosi tersebut. Dilain sisi, promosi yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan media online, seorang pembeli dapat mengakses informasi terkait produk yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun tanpa harus bertemu tatap muka dengan seorang penjual.

Elliott, dkk (2021) mendefinisikan promosi merupakan suatu bagian dalam kegiatan penjualan yang bertujuan untuk mendorong perusahaan atau pengecer untuk menyimpan dan menjual barang tersebut kepada pembeli.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Rasyadi (2017) promosi adalah suatu yang dapat ditempuh oleh penjual dalam mempengaruhi keputusan dan niat calon pembeli atau seorang calon konsumen dengan cara memberikan informasi yang jelas terkait produk yang akan dijual, sehingga terjadi transaksi dan dapat memberikan keuntungan kepada penjual tersebut.

Ada beberapa tujuan dilakukannya promosi, antara lain:

- 1) Memberitahu, bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada khalayak umum terkait produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi pasar untuk melakukan pembelian.
- 2) Membujuk, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik dan menjadi pilihan yang bagus bagi mereka.
- 3) Mengingatkan, bertujuan untuk mempertahankan konsumen lama atau yang sudah pernah bertransaksi. Atau dengan kata lain bahwa promosi yang

dilakukan bertujuan untuk mengingatkan mereka kembali terkait produk yang pernah mereka gunakan, sehingga hal ini dapat menciptakan pembelian kembali.

Menurut William Shoell (1993), " Promosi adalah upaya seorang marketer untuk berinteraksi dengan audiens tujuan mereka. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan dengan orang lain untuk mengubah perilaku mereka". Informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan adalah tujuan utama promosi. Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat mempengaruhi konsumen tentang tempat dan cara mereka membelanjakan uang mereka. Promosi juga dapat membantu produsen dan konsumen. Ketika pelanggan membaca iklan di surat kabar dan majalah, harga surat kabar dapat terjangkau oleh masyarakat umum, tetapi jika pemasang iklan tidak menghasilkan uang, harga surat kabar akan mahal. Ini adalah keuntungan bagi pelanggan karena mereka dapat mengatur pengeluaran mereka dengan lebih baik.

2.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Tjiptono (2008), kegiatan promosi dapat dikelompokkan dalam beberapa bagian, antara lain:

- 1) Personal Selling, merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap suatu produk, dan transaksi jual beli terjadi.
- 2) Mass Selling, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media penyebar informasi kepada masyarakat secara umum dalam waktu bersamaan. Kegiatan ini dapat meliputi:
 - a) Periklanan, iklan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan berbagai media baik media online maupun media offline.
 - b) Publisitas, publisitas merupakan suatu bentuk pemerataan dan penyebaran informasi secara menyeluruh terkait suatu produk dimana pihak yang mendapatkan informasi tersebut tidak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut.
 - c) Promosi Penjualan, merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung untuk mempengaruhi calon pembeli dengan memberikan

penawaran yang menarik bagi pihak yang terlibat. Penawaran tersebut dapat berupa insentif sehingga mampu memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan.

- d) Public Relation, merupakan suatu hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir dan persepsi seorang pembeli terhadap suatu produk. Sehingga dengan demikian diharapkan dapat terciptanya pengulangan transaksi.
- e) Pemasaran langsung bertujuan untuk menggabungkan semua ini dalam penjualan langsung tanpa perantara. Ini berbeda dengan penjualan pribadi yang berusaha membangun hubungan yang baik dengan pembeli, iklan yang berusaha memberi tahu dan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung berusaha untuk mendapatkan tanggapan cepat dari pelanggan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:624), alat promosi utama konsumen antara lain:

1. Sampel: memberikan contoh barang kepada pembeli secara Cuma-Cuma dengan tujuan agar mereka dapat mengetahui kelebihan barang tersebut.
2. Kupon : merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi dengan imbalan tertentu.
3. Penawaran Pengembalian Uang Tunai (potongan harga): memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli atas setiap transaksi yang sudah dilakukan.
4. Paket Harga : memberikan harga berbeda atau harga yang lebih murah kepada pembeli dengan batas minimum transaksi.
5. Premiums (hadiah) : Dapat berupa penghargaan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi
6. Program Frekuensi : Kegiatan yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi
7. Hadiah (kontes, undian, permainan) : Suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara memberikan tawaran kepada konsumen bahwa apabila melakukan pembelian maka akan mendapatkan kesempatan untuk bisa memperoleh hadiah menarik.
8. Imbalan Berlangganan : Imbalan yang diberikan kepada pembeli setelah melakukan transaksi.

9. Uji Coba Gratis : Memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencoba produk terlebih dahulu secara gratis.
10. Jaminan Produk/Garansi : Sebuah keyakinan yang diberikan terkait kualitas barang yang dijual dengan memberikan garansi pada masa tenggang waktu tertentu.
11. Promosi Bersama : bekerjasama dengan pihak lain yang berbeda atau sejenis untuk memberikan informasi kepada calon pembeli
12. Promosi Silang : Memanfaatkan produk lain yang berhubungan untuk mempromosikan suatu produk tertentu.
13. Tampilan dan Demonstrasi Point-of-Purchase (P-O-P) : memberikan poin pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan mengakumulasikan poin tersebut dengan menawarkan hadiah menarik.

2.2.4 Indikator Promosi

Indikator yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) digunakan untuk mengukur promosi ini. Indikator ini termasuk:

1. Jangkauan promosi adalah pengukuran yang dilakukan dimana promosi yang dilakukan diharapkan dapat mampu menjangkau sasaran yang telah ditentukan dan diharapkan sebelumnya.
2. Kualitas promosi merupakan isi dari promosi yang singkat, padat dan jelas namun dapat memberikan informasi secara menyeluruh terkait produk yang dipromosikan.
3. Kuantitas promosi, merupakan banyaknya promosi yang dilakukan terhadap suatu produk
4. Waktu promosi adalah penyesuaian promosi yang dilakukan pada waktu yang sudah dibuat sebelumnya oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah informasi yang disebarluaskan pada saat promosi dapat menjangkau target yang sudah ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 Iklan

2.2.5 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Iklan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menampilkan dan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa

dimana kegiatan ini tidak dilakukan secara pribadi tetappi bekerjasama dengan pihak lain yang mennyediakan jasa tersebut dengan menggunakan biaya yang sudah dianggarkan sebelumnya.Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Iklan adalah suatu proses komunikasi tidak langsung yang diciptakan untuk menceritakan keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dibuat dengan cara yang akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

Menurut Andrews dan Shimp (2018) Iklan adalah jenis komunikasi yang dibayar dan termediasi dari sumber yang dapat dikenal yang bertujuan untuk mendorong orang untuk melakukan sesuatu, sekarang atau di masa depan. Dari pemahaman yang telah diberikan oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu komunikasi non personal yang dilakukan dan bertujuan untuk mempengaruhi calon pemmbeli agar melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu.

Menurut Jaiz (2014) Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi tentang suatu produk yang dikemas dengan menarik dan disebarkan menggunakan berbagai media sehingga dapat menjangkau sasaran masyarakat tertentu.

Iklan adalah model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019). Mereka dapat membangun persepsi jangka panjang dan meningkatkan penjualan dengan cepat karena mereka berulang dan baku.

2.2.6 Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1) Informative Advertising

Iklan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas terkait suatu produk barang atau jasa.

2) Persuasive Advertising

Bertujuan untuk menciptakan identitas pada suatu produk tertentu. Sehingga produk yang di iklankan tersebut mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat yang dijangkau oleh iklan. Cara ini dapat dilakukan dengan membandingkan satu atau dua produk sejenis.

3) Reminder Advertising

Bertujuan untuk mengingatkan konsumen terkait produk yang sudah pernah mereka gunakan. Sehingga hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan transaksi penjualan pada produk tersebut.

4) *Reinforcement Advertising*

Bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk pilihan mereka sudah menjadi produk yang paling tepat.

Menurut Tjiptono, tujuan iklan adalah lebih dari sekadar meningkatkan penjualan produk. Tujuannya adalah untuk memberi tahu orang tentang keberadaan dan keuntungan merek dan produk sehingga mereka tertarik dan tertarik untuk membeli. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam hal untuk menentukan tujuan pemasaran perusahaan, yaitu:

1. *Inventory Approach*

Tujuan pemasaran yang ditargetkan harus didasari oleh berbagai alasan yang logis dengan memperhatikan berbagai sudut pandang yang berbeda. Sehingga dengan demikian dapat menghasilkan tujuan yang diproyeksikan dapat tercapai.

2. *Hierarchy Approach*

Tujuan perusahaan yang ditetapkan harus dibuat dengan memperhatikan pola pembelian dan psikologis pembelian calon pembeli.

3. *Attitudinal Approach*

Dalam hal ini, sebelum menentukan tujuan pemasaran, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu karakter segmen pasar yang akan dihadapi.

Berdasarkan beberapa pengertian dan pemahaman para pakar yang sudah dijabarkan diatas, penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa iklan dilakukan dengan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Iklan Informatif yaitu iklan yang memiliki tujuan sebatas untuk membrikan informasi terkait suatu produk
2. Iklan persuasive yaitu iklan yang bertujuan utnuak mengubah pola piker calon konsumen terkait suatu produk.
3. Iklan pengingat yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen lama terhadap suatu produk yang sudah pernah digunakan.
4. Iklan penambah nilai yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan pandangan khusus kepada konsumen terhadap suatu produk.

5. Iklan bantuan aktivitas lain yaitu iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan jalan kepada perusahaan dalam menjalin komunikasi terhadap calon pembeli ataupun konsumen.

2.2.7 Indikator Pengukuran Iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan & Rabuani (2019) yaitu:

- 1) *Mission* (tujuan)

Iklan yang dilakukan harus memiliki misi atau tujuan yang jelas, sehingga iklan yang dilakukan dapat mempengaruhi calon pembeli.

- 2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Iklan yang baik, harus berisikan informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Sehingga dengan demikian tujuan yang sudah dibuat sebelumnya dapat tercapai.

- 3) *Media* (media yang digunakan)

Media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi harus mampu menjangkau seluruh sasaran iklan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atmaja, dkk (2023)	Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada UMKM Group Wisata Kuliner Pringsewu	Melihat hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial Facebook (X) terhadap penjualan adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai thitung $2,021 >$ nilai ttabel $1,975$ maka H_1 diterima artinya terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan. Dari hasil pengujian diatas dapat dibuktikan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan media sosial sebesar $2,021$ dengan signifikansi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			probabilitas sebesar 0,045. Penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel sosial media Facebook memiliki nilai sebagai berikut : Context (0,256), Communication (0,246), Collaboration (0,250), dan Connection (0,248). Sedangkan untuk penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel Penjualan memiliki nilai sebagai berikut: Harga Jual (0,251), Produk (0,250), Promosi (0,250), dan Tempat (0,247). Hal-hal yang belum diteliti lebih mendalam pada riset ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel penelitian berupa variasi produk, jenis pelayanan dan atau pembahasan terkait fitur media sosial facebook. Sehingga kedepannya riset manajemen khususnya tentang pemasaran dapat lebih bervariasi.
2	Prabowo, dkk(2024)	Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu variabel dalam penelitian memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan para pengrajin tembaga. Hal ini bersumber dari iklan yang dilakukan melalui media sosial facebook dengan berisikan konten menarik dapat menggugah semangat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Zulaika, dkk (2022)	Kontribusi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Coffee Gampong Peuniti Banda Aceh	Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan kolerasi $r = 0,815$, yang menunjukkan kolerasi antara variabel media sosial Instagram dan volume penjualan sebesar 0,665 atau 66,5%. Selanjutnya, uji t pada taraf signifikansi 5% dari variabel media sosial Instagram terhadap volume penjualan, dan nilai t hitung 14,503 lebih besar dari t tabel 1,982. Jadi, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat mempengaruhi volume penjualan.
4	Andriana, dkk (2021)	Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X)	Dari hasil uji da analisis data, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu Faktor biaya pemasaran mempengaruhi sebesar 76% , sedangkan sisa lainnya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber : *Olahan penulis, 2024*

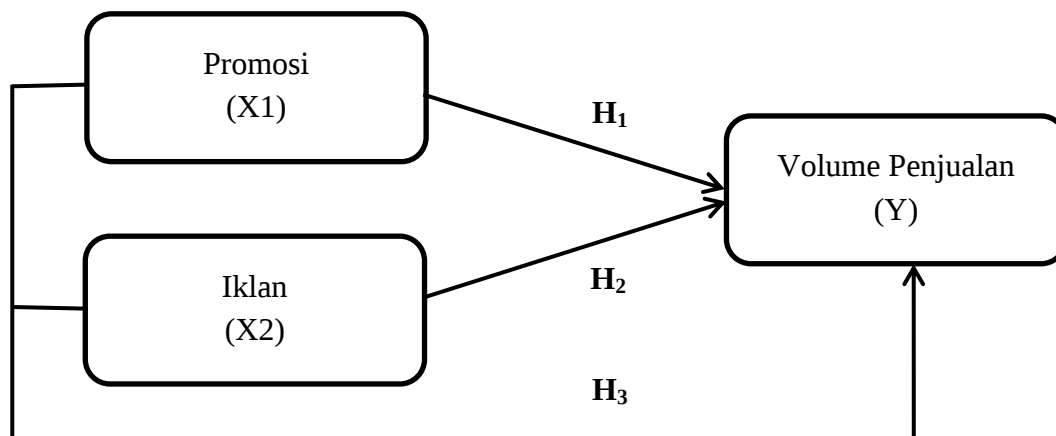
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), suatu model yang sudah ditetapkan terkait bagaimana hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah di identifikasi sebagai suatu masalah penting pada suatu penelitian ilmiah disebut kerangka konseptual. Sistem ini dimaksudkan untuk mengkoordinir penulis dalam memimpin pemeriksaan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan informasi.

Berdasarkan analisis teori yang telah dituliskan di atas, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual yang bermanfaat untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel independen. Variabel independen ini adalah Promosi (X1) dan Iklan (X2), dan variabel dependen adalah Volume Penjualan (Y). Seperti yang ditunjukkan oleh variabel-variabel di atas, kedua variabel independen memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : *Olahan Penulis, 2024*

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan Hipotesis adalah solusi pertama dari masalah penelitian. Karena hanya bergantung pada teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, bukan pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, jawaban yang diberikan bersifat tentatif (sementara). Hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis untuk masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris. Hipotesis adalah gagasan awal atau asumsi awal tentang topik penelitian yang harus divalidasi dengan data yang dikumpulkan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat terbentuk tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_1 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H_0 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan

H_2 : Diduga Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan.

H_0 : Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan

H_3 : Diduga Promosi dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan.

H_0 : Promosi dan Iklan tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjuala.

Dasar penarikan hipotesis diatas didaasari oleh penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. H_1 : Satriawan (2018) menyampaikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dimana berdasrakan uji t yang dilakukan, promosi mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 32,3 %.
2. H_2 :Setiawan & Rabuani (2019) menyampaikan bahwa, iklan memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3. H_3 : Prasetyo (2023) yang berjudul pengaruh promosi dan iklan terhadap penjualan jenang pada perusahaan jenang yang berlokasi di Sukoharjo, dimana hasil penelitiab menunjukan bahwa secara bersama-sama promosi dan iklan mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan.