

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Secara *etimologis*, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategia*", yang secara harfiah dapat diartikan sebagai "seni seorang jenderal" atau "keterampilan seorang panglima perang" dalam mengatur taktik dan perencanaan, terutama dalam konteks pertempuran atau peperangan.²⁰ Perumusan strategi dalam sebuah perusahaan memiliki peran krusial dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai serta menjaga keberlangsungan operasional bisnis. Maka dari itu, penyusunan strategi yang tepat sasaran dan efisien menjadi hal yang krusial bagi para pengusaha dalam upaya memaksimalkan profit sesuai target yang direncanakan.²¹

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dan pakar di bidang promosi, sebagaimana yang mereka jelaskan dalam buku mereka, sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi promosi merupakan rencana yang menguraikan perkiraan perusahaan mengenai pengaruh berbagai aktivitas atau program promosi terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar yang ditargetkan.²²

²⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106

²¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 17.

²² Sahirul Fatah, Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal, *EcoSocio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial*, h.2.

2. Menurut Tjiptono, strategi promosi merupakan alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang tepat serta penerapan program yang efektif dalam melayani pasar sasaran.²³
3. Menurut Sofjan Assauri, strategi promosi pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terintegrasi, dan selaras dalam bidang promosi, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²⁴

Dalam hal ini, strategi merupakan serangkaian proses perencanaan yang dirumuskan oleh top management untuk mengatur dan menyusun langkah-langkah strategis dalam mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Proses ini mencakup pengembangan konsep, gagasan, serta berbagai upaya yang harus dilakukan agar tujuan tersebut dapat terealisasi. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai tolak ukur bagi suatu organisasi dalam menentukan posisi bisnisnya serta metode yang digunakan untuk bersaing di pasar. Dalam konteks ini, strategi berperan sebagai pedoman umum yang mengarahkan jalannya organisasi atau perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam pengertian yang lebih luas, strategi dapat dipahami sebagai proses pengkajian terhadap kekuatan internal (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan, dengan mempertimbangkan

²³ Dirk Kaligis, Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3. No.2, 2015, 199-213, h.200.

²⁴ Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada SMart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vo,3 No.1 2015, h.44.

peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang terdapat dalam lingkungan usaha. Dalam implementasinya, penyusunan strategi akan diselaraskan dengan kemampuan dan sumber daya yang tersedia agar dapat dijalankan dengan efektif.²⁵ Strategi juga dapat dimaknai sebagai serangkaian keputusan yang perlu dieksekusi dalam menghadapi persaingan usaha.²⁶ Adapun perumusan strategi dapat dilakukan melalui penetapan tujuan dan target yang spesifik.²⁷

Menurut Kotler & Amstrong, bauran pemasaran mencakup seluruh aspek yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya, yang terdiri dari empat elemen utama, dikenal sebagai empat P, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diperhatikan oleh pasar sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dari target pasar.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan strategi pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan. Penetapan harga harus sebanding dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Jika harga tidak selaras dengan kualitas produk, maka minat konsumen terhadap produk tersebut dapat berkurang.

²⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2004), 338-389

²⁶ Amin Widjaja Tunggal. *Manajemen Suatu Pengantar*. Cetakan I (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 5

²⁷ M. Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 109

c) Tempat (*Place*)

Lokasi memainkan peran penting dalam menentukan ketersediaan produk di pasar serta kemudahan akses bagi konsumen. Strategi tempat berkaitan dengan penempatan perusahaan secara strategis agar konsumen lebih mudah menjangkau produk yang ditawarkan.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menumbuhkan minat mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk tersebut.²⁸

Promosi berperan sebagai fungsi komunikasi dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta menarik minat calon pembeli. Sebagai bagian dari rangkaian bauran pemasaran (*marketing mix*), kegiatan promosi memegang peranan strategis yang perlu dijalankan perusahaan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran produknya.

Dalam konteks ini, strategi promosi dapat diartikan sebagai pendekatan yang bersifat komunikatif, di mana perusahaan berupaya membujuk atau melakukan komunikasi persuasif kepada calon konsumen. Sasaran utamanya adalah membangkitkan daya tarik dan menanamkan rasa percaya dalam diri konsumen sehingga termotivasi untuk melakukan transaksi pembelian, yang nantinya akan memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah penjualan.²⁹ Berdasar pendapat pandangan Lamb, Hair, dan McDaniel, strategi promosi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan yang mengoptimalkan berbagai elemen promosi guna

²⁸ Alvian Fawaid, dkk., Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.39, No.1,2016, h.3.

²⁹ Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: CV. Mandar, 2000), 443.

mencapai efektivitas pemasaran secara maksimal. Strategi ini mencakup beberapa metode promosi utama, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*personal selling*), serta promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan memanfaatkan berbagai elemen ini secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.³⁰

a) Iklan (*Advertising*)

Bagian dari bauran pemasaran adalah bauran promosi, yang mencakup periklanan sebagai salah satu unsurnya. Periklanan, dalam definisi paling dasar, adalah segala jenis komunikasi massa yang menggunakan media apa pun untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak umum. Menyampaikan pesan yang diinginkan produser kepada lebih banyak orang adalah keuntungan utama periklanan. Iklan berperan sebagai ujung tombak dalam strategi pemasaran dan dapat diibaratkan sebagai jendela bagi sebuah perusahaan. Keberadaannya menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, memungkinkan komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan serta memasarkan produk.

Selain berfungsi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan bentuk komunikasi yang dirancang dengan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Beberapa teknik yang digunakan dalam iklan meliputi:

³⁰ Charles W. Lamb, et.al., *Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

1. Penjualan ide, yaitu penyampaian jaminan utama terkait masa berlaku suatu produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang.
2. Penyebaran ide, yakni memberikan informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh audiens jika mereka menerima dan mengikuti ide yang dianjurkan dalam iklan.³¹

b) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menumbuhkan minat mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk tersebut.³²

c) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan kontak langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dalam memperkenalkan serta memasarkan produk, baik barang maupun jasa. Metode ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk melakukan penilaian langsung terhadap peluang dan prospek produk yang dipresentasikan kepada calon konsumen. Dalam implementasinya, penjualan personal mencakup komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli, mulai dari tahap pemberian informasi produk, pemahaman kebutuhan konsumen, diskusi mengenai pertanyaan atau keberatan yang ada, hingga mendorong terjadinya keputusan

³¹ Rama Kertamukti, *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 64.

³² Alvian Fawaid, dkk., Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.39, No.1, 2016, h.3.

pembelian.³³ Penjualan pribadi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi langsung antara individu, di mana seorang penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Dalam proses ini, penjual berupaya membangun hubungan serta meyakinkan calon pelanggan agar tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.³⁴

Mengutip pendapat Nickles yang dirujuk dalam karya Swastha, aktivitas penjualan personal dapat didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal secara langsung yang ditujukan untuk membangun hubungan yang bermanfaat bagi kedua pihak melalui kegiatan pertukaran.³⁵

Penjualan pribadi merupakan aktivitas yang berhubungan langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan adanya pendekatan yang lebih intensif dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan komunikasi yang lebih personal, penjual dapat menyesuaikan strategi pendekatan agar lebih efektif dan efisien. Beberapa metode yang dapat diterapkan dalam penjualan pribadi antara lain: *Door to Door*, Metode ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah untuk menawarkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Penjual berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen yang ditemui di tempat tinggal mereka. *Mail Order*, Proses penjualan

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

³⁴ Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004), 281.

³⁵ Erwinsyah Rizkan Fahlevi dan RR. Siti Munawaroh, “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 17, No. 1 (April, 2016), 11.

dilakukan melalui pengiriman pesan tertulis atau surat. Dalam metode ini, penjual berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui surat menyurat untuk menawarkan produk. *Telephone Selling*, Teknik ini memanfaatkan media komunikasi telepon untuk menawarkan produk atau layanan kepada konsumen secara langsung. Penjual berusaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui percakapan jarak jauh. *Direct Selling*, Penjualan dilakukan secara langsung dengan pertemuan tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Metode ini memungkinkan penjual untuk menyampaikan informasi produk secara lebih mendetail serta membangun kepercayaan dengan pelanggan.³⁶

d) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Ini adalah komponen utama dalam menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran. Promosi penjualan, secara teori, mencakup serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan ke demografi tertentu dengan harapan mereka akan mengambil tindakan cepat. Berbagai penjelasan mengenai promosi penjualan disajikan di bawah ini. Untuk membuat orang membeli lebih banyak barang dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar, promosi penjualan adalah serangkaian taktik insentif sementara yang berdasar pendapat Kotler adalah sebuah taktik.³⁷

³⁶ Ibid., 12.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Pearson International Edition, 2005), 298.

2. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi dengan beragam tujuan yang berbeda. Promosi, baik yang dilakukan secara individu maupun bersama oleh beberapa pihak, dapat memberikan manfaat dalam mencapai satu atau lebih tujuan tertentu. Berdasar pendapat Swastha, terdapat beberapa tujuan utama dari promosi, antara lain sebagai berikut:³⁸

a. Modifikasi tingkah laku

Orang berkomunikasi untuk berbagai tujuan, seperti mencari kepuasan dan hiburan, meminta bantuan, memberikan arahan atau permintaan kepada orang lain, serta mengembangkan ide-ide yang mereka miliki. Sementara itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi perubahan perilaku dan sikap, atau memperkuat kebiasaan serta karakter yang sudah ada. Salah satu contohnya adalah ketika seorang penjual membangun citra positif tentang dirinya dan bisnisnya sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat dan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Pelaksanaan promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada target pasar yang telah ditetapkan. Aspek informasi dalam kegiatan promosi memegang peranan krusial, terutama saat produk pertama kali memasuki pasar. Para konsumen cenderung tidak akan menggunakan atau membeli produk apabila

³⁸ Basu Swastha dan F. Irawan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 278.

mereka belum mengetahui keberadaan dan keunggulan yang ditawarkan.

Maka dari itu, promosi yang bersifat informatif memiliki nilai strategis karena berperan dalam membangun pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Ketersediaan informasi ini memungkinkan konsumen untuk mengenal produk secara mendalam sehingga dapat mempertimbangkan dan menetapkan keputusan pembelian.

c. Membujuk

Meski sebagian mungkin tidak menyukainya, namun unsur persuasi melekat pada semua iklan. Namun, waktu telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan strategi menarik ini benar-benar mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi bisnis. Promo yang menggugah minat konsumen untuk membeli produk ini merupakan cara yang bagus untuk mendorong penjualan sepanjang siklus hidup produk perusahaan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan juga berperan penting bagi perusahaan dalam menjaga citra dan daya tarik merek produk di mata konsumen. Jenis promosi ini menjadi krusial ketika produk telah memasuki tahap lanjut dalam siklus hidupnya, sehingga tetap mampu bersaing dan mempertahankan minat pelanggan.

3. Fungsi Promosi

Promosi memiliki tiga fungsi pokok yang menjadi tumpuan utama dalam aktivitas pemasaran, di antaranya:³⁹

- a.) Menciptakan ketertarikan dan memperoleh atensi dari calon konsumen. Proses awal dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan calon pembeli pada produk yang dipasarkan. Dengan demikian, kegiatan promosi memainkan peran strategis dalam membangun daya tarik agar calon pembeli memberikan perhatian pada produk yang ditawarkan.
- b.) Membangkitkan minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Setelah berhasil menarik perhatian, promosi berperan dalam mempengaruhi keputusan calon pembeli. Jika mereka tertarik, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian. Namun, jika produk tidak menarik minat mereka, maka keputusan untuk membeli kemungkinan besar akan dibatalkan.
- c.) Mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara positif. Tahap ini merupakan kelanjutan dari ketertarikan yang telah muncul sebelumnya. Ketika seorang calon pembeli merasa tertarik terhadap suatu produk, keinginan untuk memilikinya akan semakin kuat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian.⁴⁰

³⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002), 67

⁴⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta, Pearson International Edition, 2005), 298

4. Promosi Dalam Perspektif Islam

Periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan adalah empat jenis utama kegiatan promosi. Dari sudut pandang Islam, segala bentuk periklanan harus berpegang pada prinsip Islam. Komunikasi, yang secara intrinsik terkait dengan kontak sosial, adalah media yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan dagangannya. Kitab suci Islam, Al-Qur'an dan Hadits, memberikan petunjuk tentang bagaimana berperilaku yang pantas satu sama lain. Metode pemasaran tradisional sering kali mengabaikan pertimbangan etika saat melakukan penjualan, oleh karena itu penting untuk mempertimbangkannya saat mempromosikan produk atau layanan.

Berdasar pendapat Imam Al-Ghazali, sebagaimana dikutip oleh Basri, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam menayangkan iklan komersial, di antaranya sebagai berikut:

- a.) Informasi yang disampaikan mengenai barang yang dijual harus jujur dan tidak mengandung kebohongan. Jika seorang penjual memberikan informasi yang tidak benar, maka ia tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga menanggung dosa serta melakukan perbuatan zalim terhadap pembeli.
- b.) Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan kekurangan produk. Jika hal ini dilakukan, maka penjual secara sengaja telah menipu konsumen, yang mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi.

c.) Penjelasan mengenai produk tidak boleh dilebih-lebihkan. Menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta dan benar-benar relevan diperbolehkan, namun jika penjelasan dibuat berlebihan hingga tidak sesuai dengan kenyataan, maka hal tersebut tidak diperkenankan.⁴¹

Promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan bagi konsumen, karena produk yang mereka terima tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibayangkan. Konsumen yang merasa dirugikan kemungkinan besar akan memberikan umpan balik negatif, baik secara langsung maupun melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan, merusak reputasi bisnis, serta mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.⁴²

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan memegang peran penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengelola bisnis dan produk yang dihasilkan.⁴³ Ketika penjualan dapat direalisasikan dengan baik serta mencapai target yang telah direncanakan, hal ini akan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Keuntungan bagi perusahaan dapat diperoleh melalui

⁴¹ I. A. Bashri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Solo: Aqwam, 2007), 138-139.

⁴² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu2 Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

⁴³ Nindi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020, h.29

penjualan. Selain itu, penjualan juga merupakan salah satu aktivitas penting dalam proses pemasaran.⁴⁴

Penjualan merupakan upaya terpadu dalam merancang strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memperoleh penjualan yang menguntungkan. Sebagai elemen vital bagi kelangsungan perusahaan, penjualan berperan sebagai sumber pendapatan, di mana melalui proses ini, perusahaan dapat meraih keuntungan serta menarik minat konsumen. Dengan memahami preferensi mereka, perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik serta kualitas produk yang dihasilkan. Penjualan mencerminkan adanya proses perpindahan barang atau jasa dari penjual ke pembeli.⁴⁵ Dalam melakukan transaksi, penjual perlu memiliki keterampilan dan keahlian dalam meyakinkan pelanggan. Menghubungkan kebutuhan calon pembeli dengan produk yang ditawarkan bukanlah hal yang sederhana, karena memerlukan kemampuan dalam menyampaikan argumen serta gagasan secara efektif.

Pendapat lain menyatakan bahwa penjualan merupakan transaksi di mana barang atau jasa diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas pembayaran tunai atau kewajiban untuk membayar. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, serta bertujuan menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan juga menjadi sasaran utama dalam pemasaran, di mana perusahaan, melalui departemen

⁴⁴ Taat Kuspriyono, Ana Ramadhayanti, *Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran interaktif dalam meningkatkan penjualan*, AKUNTABEL 18 (3), 2021 551-562, h.552.

⁴⁵ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, op.cit., h.5

pemasaran dan tenaga penjualnya, berupaya menjalankan kegiatan penjualan serta mendistribusikan produk yang dihasilkan.

Ilmu dan seni membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa penjual adalah inti dari penjualan, berdasar pendapat Basu Swastha. Oleh karena itu, penjualan diartikan sebagai perpindahan kepemilikan suatu barang atau sekumpulan produk dari satu pihak ke pihak lain. Arman Hakim Nasution berpendapat bahwa penjualan adalah perantara antara bisnis dan pelanggan yang memungkinkan pemasaran berhasil. Mengingat situasinya, keberhasilan pemasaran perusahaan sangat bergantung pada efektivitas penjualan sebagai ujung tombaknya.⁴⁶

Berdasar pendapat Philip Kotler, volume penjualan merujuk pada jumlah barang yang berhasil terjual dan dikonversikan dalam bentuk nilai uang dalam suatu periode tertentu.⁴⁷

Rangkuti berpendapat bahwa volume penjualan merupakan keberhasilan yang terukur karena dapat dinyatakan dalam kuantitas dan unit produk. Ton, liter, satuan, atau kilogram adalah satuan umum pengukuran volume penjualan, yang membantu bisnis melacak dan mengevaluasi tren penjualan yang naik atau turun.⁴⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Berdasar pendapat Swastha & Irawan, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualan, di antaranya sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁶ Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri* (Yogyakarta: Andi, 2006), 133.

⁴⁷ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

⁴⁹ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 406-407.

a. Kemampuan penjual

Dalam jual beli, penjual (pihak pertama) dan pembeli (pihak kedua) menukarkan uang dan/atau harta benda lainnya dengan imbalan kepemilikan produk atau jasa. Ini adalah bagian dari proses penjualan ketika vendor berupaya membuat pelanggan setuju untuk membeli sesuatu sehingga penjual dapat mencapai target penjualannya.

b. Kondisi Pasar

Berfungsi sebagai wadah bagi para pembeli yang menjadi target dalam kegiatan penjualan serta memiliki pengaruh terhadap proses penjualan itu sendiri. Dalam menganalisis kondisi pasar, terdapat beberapa aspek krusial yang perlu diperhatikan: (a) Klasifikasi pasar, yang terdiri dari pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, dan pasar internasional. (b) Pengelompokan pembeli dan pembagian segmen pasar, yang mengategorikan konsumen berdasar kriteria-kriteria spesifik. (c) Daya beli, yaitu kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian. (d) Frekuensi pembelian, yang menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan transaksi. (e) Kebutuhan dan keinginan, yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasar preferensi dan kebutuhan individu.

c. Modal

Calon pembeli mungkin tidak mengetahui barang yang ditawarkan atau mungkin tinggal jauh dari tempat penjualan, yang keduanya mungkin menimbulkan masalah bagi penjual dalam hal uang tunai. Penjual harus berterus terang dan jujur mengenai barang dan jasa yang

mereka sediakan dalam skenario seperti ini. Transportasi, tempat pengenalan produk (baik di dalam maupun di luar organisasi), dan kegiatan promosi lainnya merupakan metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Dengan uang tunai yang cukup, vendor dapat menyelesaikan semua ini dengan mudah.

d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Dalam konteks perusahaan skala besar, pengelolaan aktivitas penjualan biasanya dilakukan oleh tenaga profesional yang memiliki keahlian spesifik dan tergabung dalam divisi penjualan tersendiri. Berbeda halnya dengan perusahaan skala kecil, di mana penanganan penjualan seringkali dibebankan pada satu individu yang juga mengemban tugas-tugas lain. Kondisi ini terjadi karena keterbatasan sumber daya manusia, struktur organisasi yang lebih simpel, serta kompleksitas permasalahan dan fasilitas yang tidak sebesar perusahaan berskala besar. Akibatnya, pimpinan perusahaan kecil sering kali harus menangani masalah tersebut secara langsung tanpa melibatkan banyak pihak.

3. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi Perusahaan untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan Perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁵⁰ Penjualan menurut William GT. Nickles adalah proses Dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.⁵¹ Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi promosi yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

b) Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di Perusahaan selama satu periode. Kemampuan Perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila Perusahaan tidak mampu menjual maka Perusahaan akan mengalami kerugian.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Persaingan membuat setiap Perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan Perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang

⁵⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 403

⁵¹ Denny Putri Hapsari, *Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan*, *Jurnal Akuntansi*, Volume 5 No. 1 Januari 2018, 46

terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.⁵²

Kemampuan Perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan dan akan tetap bertahan di Tengah persaingan yang semakin ketat antar Perusahaan.

C. Home Industry

Home industri kecil diartikan sebagai unit usaha dengan batasan investasi maksimal Rp 500.000.000, (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk aset tanah dan bangunan usaha. Dalam hal jumlah tenaga kerja, industri rumahan mempekerjakan 1 hingga 4 orang, sementara industri kecil memiliki rentang 5 sampai 19 pekerja.⁵³

Usaha yang total asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) kurang dari 600.000.000 Rupiah dianggap sebagai industri kecil atau rumah tangga oleh Bank Indonesia. Sedangkan industri kecil digambarkan sebagai perusahaan dalam negeri yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, atau meningkatkan nilai komoditas agar lebih mudah dipasarkan, seperti yang dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik (2003). Rata-rata jumlah staf dalam bisnis semacam ini cukup rendah, berkisar antara lima hingga sembilan belas orang (tidak termasuk pengusaha). Tidak ada model upah resmi yang diterapkan di sektor rumah tangga, dan pekerja

⁵² Atika Suryandani, *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan*, *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis*, Vol.1 No. 1, Oktober 2018, 50

⁵³ Republik Indonesia, *Tentang Perindustrian* (Jakarta: Sekretariat Negara, 2014), 52

biasanya disebut sebagai “pekerja keluarga” atau “tidak dibayar” ketika membahas kompensasi mereka. Sebagai imbalannya, makanan, perumahan, dan kebutuhan pokok lainnya diberikan kepada pekerja.⁵⁴

⁵⁴ Riski Ananda, “*Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)*”, Jpm Fisip, Vol. 3, No. 2 (Oktober, 2016),4