

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip Kotler *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Model ini dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*).¹⁷

Marketing mix merupakan salah satu strategi yang umum diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Strategi ini berkaitan erat dengan penetapan cara perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen, yang mencakup aspek-aspek strategi lainnya seperti strategi penetapan harga (*price*), strategi distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*), yang semuanya ditujukan pada segmen pasar tertentu sebagai target sasaran. *Marketing mix* merupakan upaya strategis yang mengintegrasikan penawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Melalui penerapan *marketing mix*, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyusun penawaran dan aktivitas pemasaran yang menarik, tetapi juga perlu merancang taktik distribusi dan promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif.¹⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan faktor

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

¹⁸ Mita Romanika and Rusdiyanto Yuniardi, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p Pada Ita Yunarta Organizer Dalam Meningkatkan Jumlah Client Wedding Organizer," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 10 (October 2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2799>.

yang dapat memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk bisnis. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencerminkan tujuan utama dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Firli Musfar menjelaskan, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respons tertentu dari pasar yang menjadi target.¹⁹

1. Produk (*Product*)

Produk didefinisikan sebagai segala bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen.

Strategi produk merupakan elemen yang sangat krusial di dalam bauran pemasaran karena berperan dalam menentukan arah dan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Jenis produk yang dikembangkan dan dipasarkan akan memengaruhi keputusan-keputusan terkait periklanan, penetapan harga, dan distribusi. Oleh karena itu, strategi produk mencakup berbagai keputusan penting, antara lain pengelolaan portofolio produk,

¹⁹ Nur Adinda Putri and Farid Ardyansyah, "Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2023): 2804–14, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>.

desain dan kualitas produk, pengemasan, merek, serta layanan tambahan yang mendukung nilai produk di mata konsumen.²⁰

Menurut Kotler dalam Angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia, berikut unsur-unsur produk terdiri dari:

a. Keanekaragaman Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

b. Kualitas

Apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

c. Rancangan (Desain)

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai

²⁰ Annisa Ramadhaniar et al., "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Sarana Kencana Mulya Jember Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara" 1 (2025): 302–7.

mempersoalkan desai suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Merek

Merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakanya dari produk pesaing Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk kualitas, desain, bentuk produk kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

e. Kemasan dan Label

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakanya dengan produk yang lain.²¹

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Penetapan strategi harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena harga menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap posisi produk di pasar dan mengakibatkan rendahnya volume penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal serta selaras

²¹ Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: SEVAL, 2022),64.

dengan tujuan strategis perusahaan.²²

Harga di dalam bauran pemasaran merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya. Harga juga merepresentasikan posisi pasar (*positioning*) dan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui merek atau produk yang ditawarkan. Strategi harga yang dirancang secara matang dan didukung oleh kegiatan pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium yang sejalan dengan persepsi nilai konsumen dan tujuan keuntungan perusahaan. Lebih dari sekadar angka nominal yang tercantum pada label, harga memiliki berbagai bentuk dan fungsi, seperti diskon, potongan harga, insentif bagi distributor, serta struktur harga diferensial yang dapat disesuaikan dengan strategi distribusi dan segmentasi pasar.²³

Penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok tergantung pada orientasi perusahaan, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

a. Penetapan harga dengan orientasi biaya

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan tiga cara yakni: penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target*

²² Muhammad Riadi, Jeni Kamase, and M. Mapparenta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)," *Journal of Management Science (JMS)* 2, no. 1 (2021): 41–60, <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>.

²³ Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Pekanbaru: Uirpress, 2023).

pricing).

b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*) dan penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*).

c. Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*) dan penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*).

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan, sebelum menentukan strategi harga perusahaan perlu menentukan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, market skimming, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk.²⁴

3. Tempat (*Place*)

Sebagian besar produsen di dalam praktik pemasaran modern tidak

²⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018).224-230.

menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Sebaliknya, mereka memanfaatkan perantara seperti grosir, pengecer, agen, dan distributor yang membentuk saluran pemasaran atau saluran distribusi. Saluran ini merupakan sistem organisasi yang saling bergantung, yang berperan dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir secara efisien dan efektif.

Keputusan manajemen terkait desain dan pengelolaan saluran distribusi sangat penting karena saluran ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai, ketersediaan, dan kepuasan pelanggan. Fungsi-fungsi utama saluran pemasaran meliputi pengumpulan informasi pasar, promosi produk, negosiasi, pemesanan, penyimpanan, pembiayaan, pengambilan risiko, dan layanan purna jual. Dengan demikian, saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi juga membentuk dan memengaruhinya. Agar saluran distribusi berfungsi secara optimal, diperlukan kesepakatan yang jelas antara produsen dan perantara mengenai kebijakan harga, ketentuan penjualan, hak teritorial, serta layanan dan tanggung jawab bersama. Misalnya, produsen perlu menetapkan kisaran harga dan insentif yang wajar bagi perantara, memberikan diskon tunai untuk pembayaran di muka, serta menentukan wilayah distribusi yang jelas untuk menghindari konflik antar perantara.

Menurut Alma, distribusi mencakup semua aktivitas bisnis yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tanpa

saluran distribusi yang handal, konsumen akan kesulitan memperoleh produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, produsen harus merancang strategi distribusi yang efektif sebelum memasarkan produk mereka, dengan mempertimbangkan peran penting perantara dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Kotler dan Keller juga menekankan bahwa saluran pemasaran adalah organisasi yang saling terkait yang mempersiapkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat waktu dan akurat kepada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.²⁵

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain:

- a. Dekat dengan bahan baku
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Ketersediaan tenaga kerja
- d. Sarana dan prasarana.²⁶

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu.

²⁵ Suhartini et al., *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, ed. Muh. Asdar (Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka, 2023).

²⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik Dan Kasus-Kasus Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 241.

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi transaksi

Fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b. Fungsi *logistic*

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir. Ketepatan dan kesesuaian daerah atau tempat pemasaran menentukan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dalam rangka mengetahui daerah-daerah potensial yang tepat sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Tempat

atau daerah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar untuk menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen.²⁷

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen inti dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, serta mendorong tindakan pembelian dari konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar mengenai produk yang mereka jual. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai.

Strategi promosi yang efektif harus disusun berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen, karakteristik produk, serta kondisi persaingan pasar. Dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk merancang pesan yang menarik, memilih media komunikasi yang tepat, serta mengatur waktu pelaksanaan yang sesuai agar promosi memberikan hasil yang optimal. Selain itu, integrasi antar elemen dalam bauran promosi sangat penting untuk menjaga konsistensi pesan yang diterima oleh konsumen. Jika strategi promosi dijalankan

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 95.

secara terencana dan terukur, maka hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Promosi di dalam era digital saat ini, juga mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi informasi. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial, konten digital, dan platform *e-commerce* sebagai sarana baru dalam menjangkau konsumen. Kanal digital ini memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Dengan demikian, promosi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi dialog dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, memahami peran promosi dalam bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.²⁸

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong ada 4 elemen promosi yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki

²⁸ Rista Fathua Rahma, Annisarizki, and Dwi Nurina Pitasari, "Strategi Promotion Mix Marketing Agung Sport Center Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2022," *Manajemen Perusahaan* Vol.3 No.1 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jumpa.v3i1.8549>.

masyarakat luas.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.²⁹

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Cara penjualan personal selling adalah cara paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.³⁰

c. *Publik Relation*

Kotler dan Gary menyebutkan Publik Relations yang artinya

²⁹ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995),5.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2007),168.

menciptakan "*good relation*" dengan "*public*". Agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Public relation building good with company's various public by obtaining favorable publicity, building up good corporate image" and handling of heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan oleh pihak lain.

Menurut William Schoell, *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

d. *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang.

Tujuan digunakan *sales promotion* adalah:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen dan langganan lain.

- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lain
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan yang diharapkan. Selain itu, penjualan juga menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan kelangsungan dan perkembangan bisnis. Kegiatan penjualan mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari penetapan harga hingga pendistribusian produk kepada konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk yang dihasilkannya.³¹ Kegiatan ini memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena menjadi faktor utama dalam menjangkau pasar sasaran. Selain itu, penjualan juga menjadi sumber pemasukan yang digunakan untuk menutupi biaya operasional sekaligus memperoleh keuntungan. Apabila suatu barang dibeli dengan tujuan untuk dijual kembali, maka perlu diupayakan secara maksimal agar produk tersebut dapat terserap oleh pasar. Oleh sebab itu, diperlukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, seperti

³¹ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), 123.

melalui periklanan, promosi, maupun kegiatan peragaan produk.

Penjualan merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan guna menjaga kelangsungan usaha agar terus berkembang sekaligus memperoleh laba yang diharapkan. Selain itu, penjualan juga dapat diartikan sebagai rangkaian proses dalam menjual, mulai dari penentuan harga produk hingga pendistribusian barang sampai ke konsumen.³²

Penjualan menjadi bagian paling penting dalam aktivitas bisnis, karena dari proses inilah perusahaan memperoleh laba yang merupakan tujuan utama usaha. Penjualan juga dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan menawarkan produk dari penjual kepada pembeli hingga tercapai kesepakatan, yang ditandai dengan penyerahan produk dari penjual dan pembayaran dari pihak pembeli.³³

Volume penjualan merupakan indikator yang menggambarkan jumlah atau besarnya barang maupun jasa yang berhasil terjual. Kondisi serta kemampuan penjual menjadi faktor penting dalam memengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pasar menjadi target utama dalam kegiatan penjualan, sehingga turut berpengaruh terhadap tingkat penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kondisi pasar perlu diperhatikan, meliputi jenis pasar, segmen atau kelompok pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

³² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Selemba Empat, 2009), 166.

³³ Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, 165.

Dalam aktivitas pemasaran, peningkatan volume penjualan sering dijadikan indikator efektivitas, meskipun tidak selalu diikuti oleh peningkatan laba. Untuk mencapai penjualan yang optimal, perusahaan perlu menetapkan target jumlah penjualan dalam periode tertentu. Fluktuasi penjualan dapat diukur berdasarkan unit, berat (kilogram), maupun hasil penjualan produk. Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan. Peningkatan laba akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk, demikian pula sebaliknya, apabila laba tidak mencapai target optimal, maka volume penjualan cenderung menurun. Menurut Basu Swastha dan Irawan, tujuan penjualan adalah upaya untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh keuntungan maksimal yang melebihi target penjualan, serta memberikan perhatian lebih pada produk dibandingkan kepuasan pelanggan demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Menurut Basu Swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:³⁴

a. Mencapai volume penjualan

Indikator ini berkaitan dengan jumlah produk atau jasa yang mampu dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Tingkat penjualan yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif. Dalam perspektif Basu Swastha, kemampuan perusahaan

³⁴ Basu Swastha Dharmamesta dan Jan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 189.

dalam mencapai volume penjualan yang optimal sangat dipengaruhi oleh pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Apabila perusahaan mampu menjual produknya dengan baik, maka peluang untuk memperoleh keuntungan akan semakin besar, sedangkan kegagalan dalam penjualan dapat menimbulkan kerugian.

b. Mendapat laba

Selain jumlah produk yang terjual, volume penjualan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba diperoleh ketika pendapatan dari hasil penjualan mampu melebihi seluruh biaya yang dikeluarkan. Menurut Basu Swastha, pencapaian laba menjadi salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran. Laba yang stabil dan meningkat menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola kegiatan penjualan secara efektif serta memiliki kondisi keuangan yang sehat.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan yang terus meningkat akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari peningkatan pendapatan, perluasan pasar, serta pengembangan produk. Dalam pandangan Basu Swastha, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya berdampak pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi strategi pemasaran agar mampu

bersaing di pasar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam kegiatan penjualan, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi peningkatan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, penjual perlu memperhatikan faktor-faktor yang berdampak terhadap volume penjualan. Adapun faktor tersebut adalah:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus mampu meyakinkan konsumen guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, serta aspek harga dan ketentuan penjualan, seperti sistem pembayaran, pengiriman, pelayanan, garansi, dan lain sebagainya.

b. Modal

Modal merupakan salah satu faktor utama dalam memulai suatu usaha, baik pada tahap awal maupun saat usaha telah berjalan. Dalam menjalankan bisnis diperlukan sarana dan prasarana yang memadai guna mendukung keberlangsungan usaha, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan optimal.

c. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, kegiatan pemasaran umumnya ditangani oleh tenaga profesional yang khusus bertugas di bidang tersebut. Namun pada beberapa kondisi tugas tersebut juga dapat diambil alih langsung oleh pemilik usaha. Hal ini biasanya terjadi karena jumlah tenaga kerja

yang terbatas, struktur organisasi yang masih sederhana, serta permasalahan yang dihadapi perusahaan.

d. Faktor lain

Faktor lain yang dimaksud meliputi periklanan, pemberian hadiah, dan diskon yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Namun pelaksanaan kegiatan tersebut tentu memerlukan biaya yang cukup besar. Bagi perusahaan dengan modal yang kuat, kegiatan tersebut dapat dilakukan secara rutin. Sebaliknya, bagi perusahaan dengan modal terbatas, kegiatan ini jarang dilaksanakan.³⁵

³⁵ Fitriani Dwi Ramadhani and Maulana Ardiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponetral Smoothing Dan Trend Parabolik* (Tangerang: PT Meditama Digital Cendekia, 2021).11