# BAB IILANDASAN TEORI

## Volume Penjualan

### Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assuari, 2014). Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Swasta,2011). Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran Francis (Tantri dan Thamrin, 2016). Dari definisi para ahli di atas sudah jelas bahwa penjualan bukan hanya perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan.

Disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

### Konsep Penjualan

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perushaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen.

Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini :

Perusahaan  Produk  Menjual/ Promosi  Laba

Teori yang melandasi dari konsep ini adalah :

1. Konsumen harus didorong untuk membeli karena konsumen sering berpikir untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
2. Stimulasi promosi konsumen dapat untuk dipengaruhi.
3. menaikkan tingkat penjualan merupakan tugas produsen.

### Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan

(Rachmawati, 2011) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut” :

1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

1. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

1. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran makan semakin memengaruhi penjualan.

1. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Berbagai maca promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonsrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

### Indikator Volume Penjualan

Philip Kotlr yang dikutip (Swastha dan Irawan 2003), menyimpulkan bahwa beberapa indikator dari volume penjualan sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual.

1. Mendapatkan laba

Jumlah keuntungan yang diperoleh yaitu jumlah nilai penjualan nyata dalam suatu periode tertentu.

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## Promosi

### Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. “*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling,* periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya” (Swastha, 1996, p.10). (Djamaluddin Krim, 2014)

Promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2013). Promosi adalah suatu bentuk kominikasi pemasaran (Tjiptono, 2015). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis (Kotler, 2011). Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya (Sigit, 2017)

### Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini (Kismono, 2014).

* + - * 1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

* + - * 1. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan Tetap Stabil Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

* + - * 1. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

* + - * 1. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

### Jenis Promosi

Bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2012). Karakteristik dari iklan adalah :

1. Berbayar.
2. Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
3. Media massa menjadi wadahnya.
4. Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
5. Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
6. Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

1. Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (*Informatif*)
2. Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (*Persuasif*)
3. Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*).
4. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan.

Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut. Menurut (Amstrong dan Kotler 2014) “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi *personal selling*, antara lain :

1. Tujuan dan strategi dari pemasaran.
2. Sasaran pasar yang spesifik.
3. Karakter dari suatu barang (produk).
4. Karakeristik penyaluran (distribusi).
5. Kebijakan pada taksiran harga.
6. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut (Frank Jefkins 2017) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

1. Ikut serta meluncurkan produk baru.
2. Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
3. Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk
4. Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu
5. Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik
6. Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.
7. Promosi Penjualan (*Sales Promotion***)**

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

### Indikator Promosi

Indikator menurut Buchari Alma (2016) mengatakan bahwa :

1. Periklanan/ *advertising*

Periklanan merupakan bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

1. Penjualan perorangan/ *personal salling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

1. Promosi penjualan/ *sales promotion*

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

1. Hubungan masyarakat/ *public reliation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

1. Pemasaran langsung/ *direct marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

1. Pameran produk/ *display product*

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memaerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesepakatan produk.

1. Pengenalan program promosi/ *introduction of promotional programs*

Sebuah pengenalampromosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

1. Pemberian hadiah/ *gift giving*

Pemberian voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberian hadiah mengarapkan adanya timbal balik, ataupun bentuk nama balik.

1. Contoh produk/ *product sample*

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

1. Konsultasi produk/ *product consultasion*

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

## Keberagaman Produk (Variasi Produk)

### Pengertian Variasi Produk

Munculnya pesaing yang lebih kreatif, jika perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan. (Mikell, 2014) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Selain itu, (Jasniko, 2013) mengatakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkuatan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler, Rio Tambunan, 2017)Rio Tambunan, 2017) Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

### Klasifikasi Variasi Produk

(Tjiptono 2012), mengatakan klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

* 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
	2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

### Indikator Variasi Produk

Menurut (Kotler dan keller 2009) indikator variasi produk sebagai berikut :

* + - * 1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai benuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyataan dapat diukur.

* + - * 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari pemilik atau pengguna sebuah produk atau jasa.

* + - * 1. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan prodsuk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihan dengan mata yang bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

* + - * 1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik utnuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

## Distribusi

### Pengertian Distribusi

Usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan di bidang pemasaran, setiap organisasi maupun perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Anwar, (2017) mengatakan dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang dan jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai. Menurut Aziz (2008:87) selain ilmuan ekonomi konvensional Philip kotler mendefinisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Menurut (Kotler dan Keller 2009) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Ditinjau dari bagian-bagiannya, distribusi merupakan suatu sub system yang saling bekerja sama untuk membentuk suatu system yang sesuai dengan tujuan tertentu. System ini harus diawasi agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. Secara sederhana system ini juga merupakan seperangkat elemen yang saling bekerja sama untuk suatu tujuan tertentu.

### Faktor-faktor Distribusi

1. Pertimbangan pasar

Strategi distribusiberkaitan cukup besar dengan pola pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh keadaan pasar yang menjadi faktor penentuan dalam memilih strategi tersebut. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan sebagai pertimbangan pasar yaitu :

1. Jumlah pembeli potensial

Apabila jumlah konsumenya relatif kecil dalam pasar, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen atau pemakaianya.

1. Konsuentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi dalam beberapa konsemtrasi seperti : industri tekstil, industri kertas, dan sebagiainya. Daerah dengan konsentrasi yang memiliki tingkat penapatan lebih tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri tersendiri.

1. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap strategi yang digunakan. Apabila volume yang dibeli pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan bisa memilih menggunakan distributor industri.

1. Konsumen atau industri pasar

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka kecil kemungkinan pengecer digunakan dalam strategi ini, atau bahkan tidak pernah digunakan. Sementara apabila pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu strategi.

1. Pertimbangan barang

Terdapat beberapa faktor ysng hsrus dipertimbangkan dari segi barang. Pertimbangan barang sebagai faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, antara lain : nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan.

1. Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, meliputi : sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawwasan strategi, pelayanan yang diberikan oleh penjual

### Indikator Distribusi

Menurut Tjiptono, (2008:185), variabel saluran distribusi menggunakan indikator :

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya saluran pemasaran konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan jual beli, baik teknis, administrasi, maupun manajerial. Sebab dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang mendapatkan konsumen.

1. Transportasi

Transportasi merupakan aktivitas yang paling mudah dilihat sebagai kegiatan utama.

## Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya agar bisa menentukan inspirasi untuk mencari penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu dapat membentu penelitian dalam memposisikan penelitian dalam orisinalitas dari penelitian.

Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

| **No** | **Judul Penelitian****(Nama, Tahun)** | **Tujuan Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Nasution *et al*, 2017) | Tujuanya untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan, baik secara parsial ataupun secara simultan. Dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.Lanjutan dari halaman 27 | Penelitian kuantitatif, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.Berlanjut ke halaman 28 | Secara parsial harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sementara itu harga berkorelasi negatif terhadap volume penjualan. Secara simultan, semua variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.  |
|  | Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sosis Be Mart Cabang Bima (Jainuddin dan Ernawati, 2020) | Tujuanya untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. | Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dan teknik purposive sampling. | Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. |
|  | Pengaruh Distribusi dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan (Sari,2020) | Tujuanya untuk mengetahui pengaruh distribusi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada dealer Nissan Datsun Cabang Pajajaran Bogor. | Penelitian kuantitatif. | Hubungan antara distribusi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan positif dan sangat kuat. |
|  | Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitshubishi Xpander pada PT.Bosowa Berlianmotor (Kairagi, dkk 2018) | Tujuan dari penelitian ini adalah untukmengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi,tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volumepenjualan mobil Mitsubishi XpanderBerlanjut ke halaman 29 | Jenis data : kualitatif penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasilama dilapangan. Menggali banyak informasi (eksplorasi) (Kurniawan, 2014:8).Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustakaLanjutan dari halaman 28 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. BosowaBerlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang,proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. |
|  | Sales promotion affects sales volume(Guinness, 2021) | Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana cara promosi penjualan mempengaruhi tingkat penjualan | Pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan 30 kuesioner dijawab oleh pekerja Guinness cameroon | Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memulai promosi penjualan itu memngalami peningkatan yang positif |
|  | Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com(Siti Mukarromah, dkk, 2018) | Tujuanya untuk mengetahi pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningktakan volume penjualan | Jenis penelitian : kuantitatifPopulasi : pembeli baju di toko baju senam grosir.comSampel : 100 pelangganTeknik pengumpulan data : kuesionerAlat analisis : regresi linier berganda | hasil penelitianini menunjukan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga,distribusi, dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkanvolume penjualan. Komponen produk, harga, dan saluran distribusi mempunyaiperan yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, promositidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan |
|  | Pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha NMax di Wonogiri (Wahyuningsih, 2019) | Tujuanya untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha NMax di Wonogiri. | Jenis penelitian : kualitatif Tehnik pengambilan data : menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara Alat analisis : Teknik analisis dalam penelitian ini mengacu pada model *interactive*Berlanjut ke halaman 30Berlanjut ke halaman 23Lanjutan dari halaman 29 | Varisasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|  | Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT.Batik Danar Hadi Medan(Nova Banjarnahor, dkk, 2020). | Tujuanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan di PT. Batik Danar Hadi Medan | Jenis penelitian : kuantitatifPopulasi : pelanggan batikSampel : 100 pelangganTeknik pengumpulan data : kuesionerAlat analisis : regresi linier berganda | Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualanPromosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualanPemasaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan |
|  | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran Mcdonald’s Delta Plaza Surabaya(Fandry NurcahyoAnik wahyuati 2016) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuai pengaruh secara parsial bauran pemasaran yangterdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restorancepat saji McDonald’s delta plaza Surabaya. | Jenis penelitian : penelitian kausal komparatifPopulasi : masyarakat umum yang berkunjung di *mcdonald’s* delta plaza SurabayaSampel : 100 pelangganTeknik pengumpulan data : kuesionerAlat analisis : regresi linier berganda | Hasil pengujian secara parsialmenunjukan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restorancepat saji *McDonald’s* delta plaza Surabaya adalah signifikan. |
|  | Sales promotion affects sales volume(Guinness Cameroon, dkk, 2021) | Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana cara promosi penjualan mempengaruhi tingkat penjualan. | Pengumpul;an data kuantitatif dengan menggunakan 30 kuesioner dijawab oleh pekerja Guinness cameroon | Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memulai promosi penjualan itu memngalami peningkatan yang positif |
|  | Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Voulume Penjualan Mobil Mitshubishi Xpander pada PT.Bosowa Berlian Motor (kairagi, 2018) | Tujuan dari penelitian ini adalah untukmengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi,tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volumepenjualan mobil Mitsubishi Xpander | Jenis data : kualitatif penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasilama dilapangan. Menggali banyak informasi (eksplorasi) (Kurniawan, 2014:8).Berlanjut ke halaman 31Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustakaLanjutan dari halaman 30 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. BosowaBerlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang,proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. |
|  | Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado(Gereldy Tambajong, 2013) | Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaituProduk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sarana Niaga MegahKerta Manado. | Data dan sumber data : data primer maupun sekunderSumber data : kuesionerPopulasi : 149 konsumenSampel : 60 respondenAlat analisis : regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruhsignifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikanterhadap volume penjualan Sepeda Motor. |
|  | Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV.Minahasaa Mantap Perkasa(Mokalu Fredy, 2015) | Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusiberpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. | Jenis penelitian : menggunakan metode asosiatif menggunakan analisis kuantitatifmetode penelitian : analisis regresi linier bergandapopulasi : seluruh konsumensampel : 100 respondenBerlanjut ke halaman 32teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner, studi lapanganLanjutan dari halaman 31 | Hasil penelitian dan hipotesis menunjukan bahwa kualitas produk, harga, distribusisecara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusisecara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. |
|  | Effects of Green Marketing Strategies On Sales Volume of Green Cars(Zainom, 2016) | Bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pertumbuhan penjualan mobil di Yordania | Jenis penelitian : kuantitatifPopulasi : dealer mobilSampel : 332 dealer mobilTeknik pengumpulan data : kuesionerAlat analisis : regresi linier berganda | Hasil penelitiannya adalah produk dan promosi berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan, sedangkan harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. |
|  | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume penjualan Roti Jordan CV.Minahasa Mantap Perkasa (Tumbel Altje, 2015) | Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, distribusiberpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. | Jenis penelitian : kuantitatifPopulasi : eluruh konsumen yang membeli produk roti JordanSampel : 100 pelangganTeknik pengumpulan data : kuesionerAlat analisis : regresi linier berganda | Hasil penelitian dan hipotesis menunjukan bahwa kualitas produk, harga, distribusisecara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusisecara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yangdikelola oleh CV. |
|  | Sales promotion affects sales volume(Guinness, 2021) | Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana cara promosi penjualan mempengaruhi tingkat penjualan | Pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan 30 kuesioner dijawab oleh pekerja Guinness cameroonBerlanjut ke halaman 33 | Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memulai promosi penjualan itu memngalami peningkatan yang positif |

## Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2014).

Assuari, (2014) mengatakan penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Francis Tantri dan Thamrin, (2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Kukuh Hariyanto,(2016) variasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan batik. Hal ini menyatakan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas, perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga variasi produk, berpengaruh terhadap peningkatan volume pada UMKM Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.
2. H2 : Diduga promosi memoderasi antara variasi produk terhadap peningkatan volume pada UMKM Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.
3. H3 :Diduga tempat distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume pada UMKM Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.
4. H4 : Diduga promosi memoderasi antara distribusi terhadap peningkatan Volume pada UMKM Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.