

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Volume penjualan adalah “ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. (Sampurno dan Afrianto 2011:187)

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa volume penjualan yaitu besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

2. Tujuan Volume Penjualan

Tujuan umum volume penjualan adalah terima volume penjualan, mendapatkan keuntungan tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan laba yang besar. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan demi mencari pembeli, mengutamakan dan memberi pembeli agar sesuai dengan produksi yang ditawarkan serta di adakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Tjiptono (2012:22) tujuan volume penjualan yaitu:

- a. Menciptakan permintaan
Menciptakan permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu, permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi, dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa yang tak terbatas.
- b. Mencari pembeli
Mencari pembeli adalah usaha untuk mencari konsumen atau pembeli agar menjadi pelanggan.
- c. Memberikan saran
Memberikan saran adalah sebuah solusi yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Saran biasanya digunakan untuk sarana menyelesaikan masalah.
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
Membicarakan syarat-syarat penjualan adalah persyaratan yang ditawarkan oleh penjual biasanya tergantung pada kebiasaan perdagangan.
- e. Hak milik
Hak milik adalah hak turun menurun atau terkuat dan terpenuh yang dapat dipunyai orang.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualannya. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan. Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa fator yang mempengaruhi volume penjualan.

Menurut kotler (2013:45), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Harga jual
- b. Produk
- c. Biaya promosi
- d. Saluran distribusi
- e. Mutu

Penjelasan faktor-faktor volume penjualan diatas sebagai berikut:

- 1) Harga jual yaitu faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- 2) Produk yaitu produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- 3) Biaya promosi yaitu biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak laintentang perusahaan yang bersangkutanserta jasa-jasa yang ditawarkan.
- 4) Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

- 5) Mutu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualannya maka harus mengetahui strategi meningkatkan penjualan tersebut. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Menurut kotler (2014:40) strategi untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga

5. Jenis-Jenis Volume Penjualan

Upaya meraih tujuan penjualan harus dilakukan dengan melakukan teknik penjualan yang jitu. Adapun terdapat jenis-jenis volume penjualan yang ada dan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi

usaha. Jenis volume penjualan dapat di bedakan menjadi dua yaitu penjualan langsung yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Sedangkan penjualan tidak langsung yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Menurut Basu Swasta (2014:59) ada jenis umum volume penjualan yang diketahui masyarakat. Hal ini agar jenis penjualan ini umumnya diinformasikan kepada public. Jenis penjualannya adalah sebagai berikut :

- a. Trade Selling adalah volume penjualan yang terjadi saat produsen dan pedagang grosir mengizinkan pengecer untuk memperbaiki distribusi produk mereka. Tentu ini termasuk pemasok kegiatan promosi, demonstrasi, inventori dan produk baru. Jadi intinya adalah penjualan harus melalui dealer bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. Missionary selling adalah volume penjualan ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari pemasok perusahaan.
- c. Technical Selling adalah upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pembelian nasihat dan saran kepada pembeli akhir barang dan jasa.
- d. New bussines selling yaitu mencoba membuka transaksi baru dengan cara membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya perusahaan asuransi yang dilakukan sama.
- e. Responsive selling yaitu setiap tenaga penjualan diharapkan dapat bereaksi terhadap permintaan pembeli melalui jalur mengemudi dan penahanan. Jenis penjualan tidak akan menghasilkan penjualan yang besar namun hubungan pelanggan yang baik cenderung mengarah pada pembelian uang.

6. Indikator-indikator Volume Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk, yang dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Indikator volume penjualan dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjualan yang penjual harus dapat meyakinkan pembeli, kondisi pasar harus memperhatikan jenis pasarnya daya beli dan kondisi pasar, modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, kondisi organisasi perusahaan biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Menurut Philip Kotler (2013:50) ada beberapa indikator dalam volume penjualan:

- a. Mencapai volume penjualan adalah perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usaha sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor akan menarik dananya.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Experiential Marketing

1. Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing yaitu suatu proses upaya yang digunakan perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga dapat menyentuh hati dan mendapatkan hati konsumen. experiential yaitu kegiatan untuk melaksanakan antisipasi pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus.

Pengertian experiential marketing adalah “proses identifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menggunakan kepribadian merk untuk menambah nilai taret audiens.komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan penglan yang mengesankan word of munth,dan mengubah konsumen menjadi pendukung merk dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek”. (Semilansky 2013:13)

Experiential marketing yaitu “pemasaran yang memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen akan melakukan pembelian ulang (repeat buying)”. (Schmitt 2013:59)

Experiential marketing adalah “suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu yang feeling yang positif terhadap produk dan service. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi bisnis loyalitas pelanggan”. (Kertajaya 2014:7)

Dari pendapat diatas maka disimpulkan bahwa experiential marketing dapat diartikan sebagai suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas prosuk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

2. Karakteristik Experiential Marketing

Experiential marketing ada didalam berbagai jesnis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak perusahaan telah menggunakan experiential marketing untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website. Karakteristik experiential marketing menjadi kunci karakter pengalaman kerja diantaranya dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya, jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan konsumen yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan produknya.

Menurut Schmitt (2013:30) membagi experiential membagi 4 kunci karakteristik antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman konsumen suatu pengalaman situasi, pertemuan, menjalani, melewati yang memberi nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan rasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen.

- a. Menguji situasi konsumen berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya memberikan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi dalam mngkonsumsiproduk tersebut.
- b. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi dalam experiential marketing, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasionalnya saja melainkan juga dari sisi emosionalnya saja.
- c. Metode dan perangkat bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

3. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu Experiential marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha badan usaha yaitu untuk membangkitkan kembali merk yang sedang merosot, untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan pembelian dan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (2014:34) ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha :

- a. Communication adalah promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan bentuk iklan, majalah, katalog, brosur, laporan tahunan dan sebagainya.

- b. Visual identity dapat digunakan untuk membuat produk yang bisa menyentuh indra, perasaan, pikiran, perilaku.
- c. Co-branding dimanfaatkan untuk membesarkan satu atau beberapa experiential modul.meliputi event marketing, sponsorship, parterneshio dan juga bentuk kerjasama lain.
- d. Website (situs), website perusahaan dapat membentuk penciptaan warna, suara, dan kreatifitas dalam pembentukan pengalaman pengguna situs perusahaan.
- e. Spatial environments (ruang) meliputi desain gedung, kantor, atmosfer dan lainnya.

4. Fungsi Experiential Marketing

Fungsi experiential marketing bagi pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai brand areness, brand perception, brand equity ataupun brand loyalty. Experiential marketing semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menciptakan experiential connection dengan konsumennya. Experiential marketing khususya sangan relevan bagi perusahaan marketing dapat digunakan secara menguntungkan didalam banyak situasi diantaranya membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan, mendirensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong percobaan pembelian.

Menurut Kertajaya (2013:66) fungsi experiential marketing diantaranya:

- a. Membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan.
- b. Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya
- c. Menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan.
- d. Mempromosikan inovasi.
- e. Mendorong percobaan (trial), pembelian, dan yang paling penting loyal consumption.

5. Indikator-indikator Experiential Marketing

Experiential marketing sangat diharapkan menjadi indikator besar dari keberhasilan perusahaan. Ketika memantau penjualan maka dapat membutuhkan experiential marketing dalam melaksanakan keberhasilan perusahaan yang dapat menghasilkan pengalaman pemasaran karena pengalaman pemasaran menjadi indikator terhadap volume penjualan. Experiential marketing merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan namun ada beberapa indikator yang mendorong experiential marketing.

Menurut Nigam setawan (2015:67) experiential marketing memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut :

1) Panca indra (sense)

Sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumen.

2) Perasaan (feel)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

3) Cara berfikir (think)

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

4) Kebiasaan (act)

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta

pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari Act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) Pertalian (relate)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari Relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

C. Kerangka Pikir

Pada CV Robbani Snack menerapkan strategi experiential marketing karena di duga berpengaruh pada kenaikan Volume penjualan.

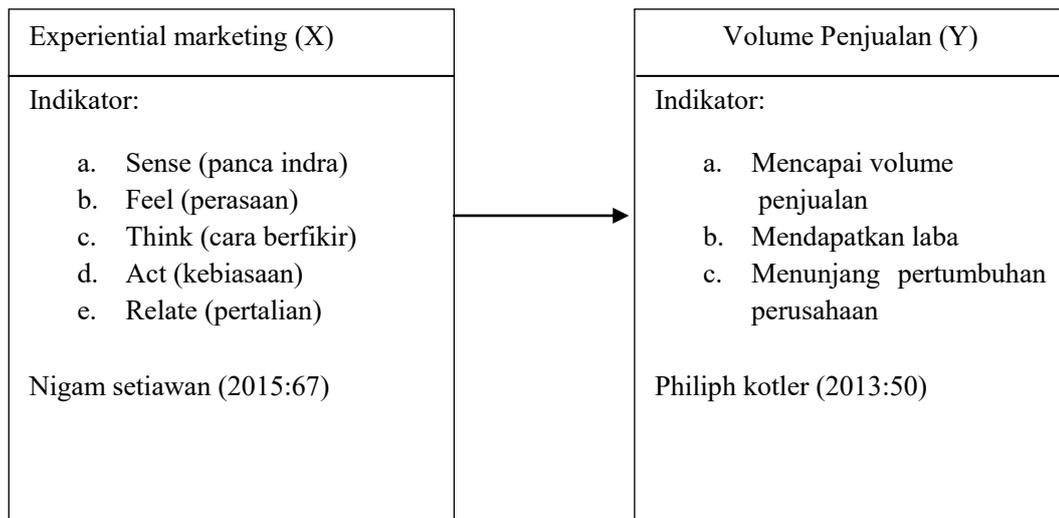
Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenisnya dengan sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, penciptaan pengalaman yang positif dan tak terlupakan yang terbentuk dari penerapan konsep experiential marketing akan menimbulkan perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang di dapat.

Indikator experiential marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap indikator volume penjualan. *Sense* merupakan salah satu cara yang di gunakan CV. Robbani Snack untuk menyentuh perasaan konsumen melalui pengalaman yang diperoleh konsumen melalui panca indra, konsumen akan merasa puas dan senang apabila CV. Robbani Snack menerapkan *sense marketing* dengan baik. *Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Apabila penerapan *feel marketing* pada CV. Robbani Snack diterapkan dengan baik, hal ini akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Penerapan *Think* pada CV. Robbani Snack dilakukan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus, hal ini akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen CV. Robbani Snack.

Penerapan *act marketing* yaitu untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk tertentu. CV. Robbani Snack menciptakan *act marketing* untuk pengalaman konsumen dalam interaksi dengan orang lain. *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan, tipe *experience* ini berkenaan pada budaya seseorang dan kelompok referensinya sehingga tercipta identitas sosial bagi konsumennya dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Robbani Snack.

Jadi indikator experiential marketing diatas sudah dilakukan pada CV. Robbani Snack maka akan mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2019:125), hipotesis yang dibuat berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Experiental Marketing *Marketing* berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Di CV Robbani Snack”