

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah kunci keberhasilan atau ujung tombak sebuah organisasi atau perusahaan. Pemasaran bagi pelaku bisnis sangat penting agar dapat bertahan, mendapatkan laba dan dapat terus bertumbuh dalam dunia persaingan yang kini kian semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut agar dapat bertahan hidup berkembang dan semakin unggul dari pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami pokok permasalahan yang ada dibidangnya dan menyusun strategi-strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah suatu sistem dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan yang dapat memfasilitasi relasi pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan pangsa pasar yang di bidik oleh pelaku bisnis. Limakrisna dan Purba (2017:4), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk membantu dalam menciptakan nilai ekonomi yang berfungsi untuk meningkatkan perekonomian. Nilai ekonomi tersebut akan menjadi penentu harga barang dan jasa di dalam pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaranlah yang akan menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran adalah tentang pengidentifikasian bertemunya kebutuhan sosial dan manusia yang saling menguntungkan.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi antara barang dan jasa atau

aktifitas penawaran produk ataupun jasa kepada kosumen oleh penjual dan pembeli.dalam hal ini pasar dapat dikatakan bukan sebagai tempat akan tetapi lebih kepada aktifitas yang dilakukan.

Pendapat lain yang diutarakan oleh sunyoto (2019:19),pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia yang tujuannya untuk memuaskan. Penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli yang saling berkebutuhan.

Bauran pemasaran(marketing mix) adalah konsep pemasaran yang terdiri dari sistem yang menajadi acuan seberapa baik kinerja yang di lakukan oleh perusahaan dalam hal memuaskan segmen pasar dan pelanggan target pasar untuk mempengaruhi permintaan akan barang/jasa yang di tawarkan. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting didalam pembentukan program pemasaran (Hurriyati,2018;42).Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membidik pasar sasaran”.

Strategi bauran pemasaran ini (marketing mix) adalah bagian dari strategi pemasaran yang menjadi landasan untuk menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat elemen-elemen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan karna elemen tersebutlah yang mempengaruhi akan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian,baik keputusan pembelian terhadap produk maupun keputusan pembelian terhadap jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasanya disebut dengan 4P yaitu produk,(product) ,harga(price) ,tempat(place) dan promosi(promotion).

1. Produk(product)

Istilah produk adalah mencakup barang,atau benda nyata ,dan jasa ,barang yang kurang nyata seperti nasihat hukum dan akomodasi.Produk disediakan atau diciptakan agar memiliki serangkaian manfaat yang berguna untuk kebutuhan kelangsungan hidup.Salah satu tanggung jawab yang berkecimpung di bidang

manajemen pemasaran adalah memikirkan tentang desain produk. Mereka yang ada di bagian ini harus terus menerus melakukan perbaikan, memberikan saran, melakukan perubahan desain produk yang harus disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dengan memahami istilah ini, para manajer pemasaran dapat menciptakan dan menyediakan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Produk Menurut Manap (2016:255), “produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, yang di dalamnya terdiri dari masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pemilik toko, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207), “Produk adalah penawaran terhadap sesuatu ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. (jurnal 4p) Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting peranannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga(price)

Harga adalah jumlah uang yang di perlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. selain desain produk, harga juga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan yang nantinya juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga adalah salah satu usaha yang di lakukan oleh produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Menurut Manap (2016:289) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan uang”. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

3. Tempat (place)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk bagi pelanggan sasaran atau aktifitas perusahaan untuk menyediakan

produk bagi konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan, distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Saluran distribusi menurut Prihantara et al (2015) adalah perantara antara pembeli dan penjual yang melalui perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Walters (1960) dalam Swastha dan Irawan (2002:286) menyatakan bahwa sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka.

Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dalam Santika, 2016:106). Dalam distribusi terdapat 2 bagian, yaitu:

a. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan setiap produk barang/jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

b. Distribusi Fisik

Tugas-tugas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asal ke tempat konsumen agar terpenuhinya permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan adanya tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Promosi adalah seni dalam merayu pelanggan ataupun calon pelanggan agar membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2015:83). Menurut Kotler

dalam Tamayani (2015:247), promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan ,baik dimasa sekarang, maupun masa yang akan datang dengan masyarakat.(jurnal 2).

Kotler dan amstrong (2013:204) mengungkapkan promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan ,membujuk dan mengingatkan konsumenbaik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Terdapat 5 variabel dalam bauran promosi antara lain yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk persentasi non personal dan promosi ide,barang ,dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

d. Publitas/hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah metode penjualan secara langsung melalui pendekatan secara pribadi kepada konsumen untuk memperkenalkan produknya

2.1.2. Pengertian Harga Jual

Salah satu hal yang rumit yang akan dihadapi oleh setiap manajemen perusahaan adalah dalam hal menetapkan harga jual produk perusahaan. Aspek harga jual menjadi hal yang harus dipertimbangkan dengan matang oleh perusahaan.kebijakan harga jual produk dan biaya akan selalu berubah sejalan dengan perubahan biaya produk dan kondisi pasar. Biaya yang dikeluarkan

perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk didalam suatu periode akan dijadikan acuan dasar untuk menetapkan harga jual produk.

Harga adalah elemen ketiga dari bauran pemasaran yang juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya itu melambangkan biaya. Secara sederhana, harga dapat didefinisikan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh barang maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk dalam benak konsumen.

Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) mendefinisikan harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Adapun menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Berdasarkan factor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual maka dapat diambil kesimpulan secara singkat mengenai situasi yang mempengaruhi harga jual. Situasi tersebut terdiri dari tiga factor menurut Mulyadi, yaitu:

1. Laba target

Perusahaan didalam mewujudkan laba target harus dapat menghasilkan customer value. Customer value ini dapat dihasilkan jika perusahaan mampu menciptakan proses bisnis internal yang berkualitas.

2. Situasi pasar

Situasi pasar erat kaitannya dengan kondisi pasar dari produk perusahaan, yang di dalamnya meliputi situasi persaingan, elastisitas permintaan dan sifat dari produk perusahaan.

3. Biaya produksi dan operasi

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis untuk menghasilkan produk. Struktur biaya sangat menentukan mekanisme dalam penetapan harga, struktur biaya ini berkaitan dengan komposisi antara biaya tetap dan biaya variabel.

2.1.2.2. Metoda Penentuan Harga Jual

Mulyadi mengatakan bahwa terdapat empat metode penentuan harga

jual, yaitu:

1. Penentuan harga jual normal (normal pricing)

Metode penentuan harga jual normal sering kali disebut dengan istilah cost-plus pricing, yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual normal dapat ditentukan dengan rumus. Dua pendekatan dalam penetapan harga jual produk normal yaitu

a. Pendekatan full costing

Pada pendekatan full costing , taksiran biaya penuh dipakai sebagai dasar penentuan dalam harga jual.

b. Pendekatan variabel costing

Pada pendekatan variabel costing harga jual produk harus dapat menutup taksiran biaya penuh, yang merupakan jumlah biaya variabel (biaya produksi variabel dan biaya non produksi variabel) dan biaya tetap ditambah laba wajar. Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur berikut:

2. Penentuan harga jual dalam cost- type contract pricing

Cost-tipe contract merupakan kontrak pembuatan produk dan jasa yang pihak pembeli setuju membeli produk maupun jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total keseluruhan biaya.

3. Penentuan harga jual pesanan khusus (special order pricing)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler pada perusahaan. Umumnya pesanan yang melakukan pesanan khusus ini meminta dibawah harga karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah kuantitas yang besar.

4. Penentuan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan pemerintah

Penentuan harga jual yang berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

2.2.2.3. Rumus perhitungan harga jual per unit

Setelah biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua, yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung

oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume peroduk. Sehingga dalam penentuan harga jual,taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan persentase markup.

Mulyadi mengungkapkan bahwa ada perbedaankonsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume antara metode full costing dengan metode variabel costing. Biaya produksi adalah konsep biaya yang berhubungan langsung dengan metode full costing. Sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume.

2.1.3. Biaya Distribusi

2.1.3.1. Pengertian biaya distribusi

Ardiyoso (2014:333) biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas.

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran memerlukan saluran atau rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir yang biasanya melalui beberapa pedagang perantara. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling sukar dihadapi manajemen. Oleh karena itu masalah saluran distribusi dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen tidak dapat diabaikan. Secara luas dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer serta melalui mana saja produk tersebut akan dipasarkan.

Tjiptono dan Chandra (2014:411-413) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Postponement speculation theory

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.

2. *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis.

3. *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk.

4. Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

2.1.3.2. Karakteristik Biaya Distribusi

Karakteristik biaya distribusi yang dikemukakan oleh Sindoro (2014:523) adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Psikologis
2. Adanya berbagai macam metode distribusi serta sifat fleksibel dalam penerapannya. Misal karena adanya perubahan kondisi pasar, maka bila perlu metode distribusi dapat dirubah dan disesuaikan.

Perubahan-perubahan yang berkesinambungan dalam metode penjualan. Sifat kegiatannya memerlukan jenis biaya yang berbeda dengan biaya produksi. Pada biaya distribusi sulit untuk mengetahui hubungan sebab akibat sehingga akan mempengaruhi ketepatan antara membandingkan pendapatan dengan beban. Umumnya biaya langsung dibandingkan dengan penjualan pada periodeterjadinya biaya meskipun mungkin sebagai biaya mempunyai manfaat untuk periode berikutnya, namun akan sulit diukur hubungan sebab akibatnya.

2.1.4. Volume Penjualan

2.1.4.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Zulkarnain (2012:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitusebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2005) sebagai berikut : Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah

penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan seperti : Pembayaran dan pengiriman.

1. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

2. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2009), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi

maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), adalah harga, promosi, dan saluran distribusi.

1. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

a. Pesan Promosi

Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

3. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

2.1.5. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, memasarkan dan atau menganjurkan pemakaian suatu produk untuk mempertakankan atau meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono, (2012:219) bahwa “Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Biaya promosi dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka ditarik suatu kesimpulan mengenai defenisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Bruce dalam bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa “Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran”.

Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan dimedia elektronik dan lain-lain.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan Murnawati et al(2019)dengan judul “Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagian atau sekaligus kebijakan harga dan distribusi apakah berpengaruh terhadap penjualan jeli kelapa pada Dekla UMKM di Bangkinang, Kabupaten Kampar. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan toko, restoran dan konsumen langsung di UMKM Dekla di Desa Salo Bankinang Kabupaten Kampar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan accidental sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara tidak sengaja ditemukan oleh peneliti pada saat penelitian, maka itu menjadi sampel penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang di gunakan adalah Analisis data dalam data kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas, linier berganda analisis regresi, pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan volume (variabel Y) dan variabel distribusi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan volume penjualan jeli kelapa pada UMKM Dekla di desa Salo Bangkinang,Kabupaten Kampar.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh William Elkana (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Keripik Semangka Di Ud. Agf Kota Batu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan keripik semangka yang dilakukan oleh UD. AGF Kota Batu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel dalam penelitian ini berupa variabel terikat yang terdiri dari volume penjualan dan variabel bebas yang terdiri dari harga produk dan biaya promosi. Subjek dalam penelitian ini adalah UD. AGF Kota Batu dan objeknya ialah harga jual, biaya promosi dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data ini berupa laporan penjualan UD. AGF Kota Batu pada tahun 2016. Sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan

variabel harga (X1) dan biaya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Secara parsial, variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Secara parsial, variabel biaya promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) keripik semangka di UD. AGF Kota Batu. Saran penulis kepada UD. AGF Kota Batu bahwa harga keripik semangka Rp 16.000/100 gr tetap dipertahankan karena harga yang telah ditetapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian, tetap melakukan promosi terhadap produk keripik semangka, karena biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan, artinya penambahan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan keripik semangka di UD. AGF Kota Batu..

Penelitian ke Tiga dilakukan oleh Wiwi Nur Aisyah et all (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu dalam dalam *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap omzet penjualan pada Industri tempe Banjarharjo pak Iskandar. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pembukuan berkaitan dengan harga tahu, biaya produksi, biaya promosi, dan omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo Pak Iskandar. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar pada periode 2019 sampai 2020. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 2) Biaya produksi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 3) Biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. 4) Harga, biaya produksi, dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Linda Widiawati (2019) dalam Jurnal Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mi Lidi”. Penelitian ini bertujuan untuk. untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan mie

lidi UD NNR Jaya, dan apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Sampel diambil dari 96 konsumen UD NNR Jaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t, dan uji (R²). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai thitung untuk variabel X sebesar 1.095 sedangkan ttabel sebesar 1,985 maka thitung (1,095) < ttabel (1,985), maka kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya. Dan nilai thitung untuk variabel X sebesar -0,010, sedangkan ttabel sebesar 1,985, maka thitung (-0,010) < ttabel (1,985). Maka promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mie lidi UD NNR Jaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hana Yulia et all dengan judul “pengaruh dari biaya promosi pada volume penjualan”. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh dari biaya promosi pada volume penjualan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah diperoleh dari laporan keuangan PT. Kimia Farma Tbk. Ini penelitian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, t-test dengan 5% makna. Dari hasil analisis telah diketahui biaya pengaruh promosi terhadap volume penjualan secara parsial.

Penelitian keenam dilakukan Dumadi dan Veronica Hutapea(2021) dengan “judul pengaruh biaya produksi, harga, dan biaya promosi terhadap omzet penjualan pada Industri opak desa malahayu”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya produksi, harga, dan biaya promosi terhadap omzet penjualan pada Industri opak desa malahayu. Populasi dalam penelitian ini adalah pembukuan berkaitan dengan biaya produksi opak, harga, biaya promosi, dan omzet penjualan Industri opak desa malahayu. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi Industri opak desa malahayu pada periode 2019 sampai 2020. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data menggunakan program SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Biaya Produksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. 2) Harga

berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 3) Biaya promosi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 4) Biaya produksi, harga dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Wahyu Wibowo et al(2022) “pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data panel yang diambil dari laporan keuangan triwulan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 10 perusahaan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang dibantu software eviews 8.0. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda data panel dengan metode Fixed Effect. Berdasarkan uji hipotesis yaitu uji t, diperoleh secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan. Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan secara parsial.. Adapun secara parsial biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Sedangkan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Aditia Melani et al(2021) dalam “pengaruh promosi dan harga pada dealer motor cj kota Sukabumi terhadap volume penjualan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga pada dealer motor cj kota Sukabumi terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif dengan populasi 118 konsumen, teknik Probability Sampling dengan teknik slovin dengan sampel sebanyak 54 responden. Dengan data menggunakan analisis korelasi, determinasi dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: korelasi

promosi memiliki pengaruh yang kuat dengan volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi untuk variabel promosi sebesar 0,564 atau 56,4% dan variabel harga 0,635 atau 63,5% yg dinyatakan pengaruh kuat. sifat pengaruh searah jika promosi meningkat maka volume penjualan akan semakin meningkat. Nilai signifikan 0,000 dan dari hasil koefisien determinasi besarnya pengaruh Promosi dan harga sebesar 89,1% adapun sisanya 10,9% pengaruh variable lain.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga adalah sejumlah kompensasi(uang maupun barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa.penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.harga yang ditetapkan harus bisa menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan, hal ini diungkapkan oleh Fuad.

Darmadji mengungkapkan,untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Apabila volume penjualan cukup besar dan harga jual cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula.

Menurut Kotler dalam simanjuntak harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang dan jasa yang dihasilkan.Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk.

2.3.2. Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Dalam melakukan pemasaran,perusahaan perlu melakukan strategi promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya. didalam melakukan pemasaran,pelaku usaha pasti akan mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi,yang tujuannya agarproduk usaha yang dijual bisa diihat oleh konsumen dan maka dari itu volume penjualan akan meningkat.

Kotler berpendapat,salah satu keuntungan perusahaan atau produsen

menggunakan saluran distribusi adalah bahwa perusahaan yang mampu membangun saluran pemasarannya bisa dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar , sehingga akan menciptakan peningkatan dari volume penjualan produk itu sendiri.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Alma, promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan memengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik konsumen.

Saladin mengungkapkan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi.

Menurut Angipora, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share. Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya.

2.4. Pengembangan Hipotesis

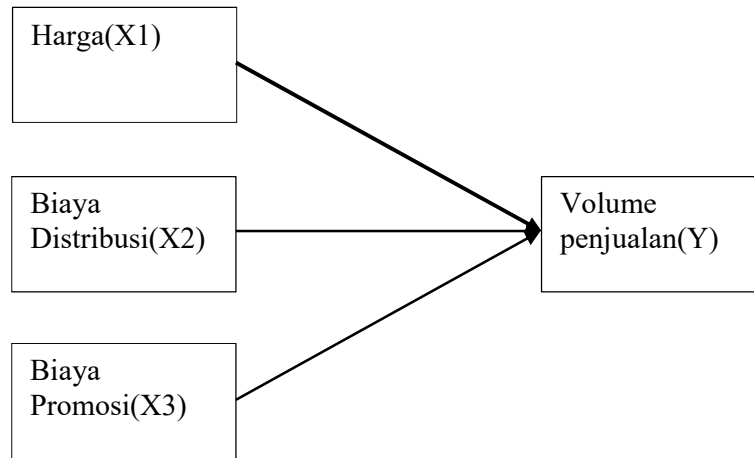
Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H2: Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H3: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual penelitian