

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian Pertama dilakukan oleh Rochmah (2016), Jurnal STIE Semarang Vol.8 No.3 Edisi Oktober, ISSN : 2085-5656, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang, dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Mercur Alam Sakti”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya produksi dan biaya distribusi terhadap penjualan di PT. Mercur Alam Sakti. Sampel dalam hal ini digunakan data perusahaan yang berkaitan dengan biaya promosi, biaya produksi, biaya saluran distribusi, dan penjualan PT. Mercur Alam Sakti per bulan untuk jangka waktu 3 tahun yaitu tahun 2013 sampai dengan 2015. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier. Hasil penelitian regresi yaitu Regresi Linier berganda dari penelitian adalah  $Y = 12,756 + 3,417X_1 + 8,547X_2 + 11,262X_3$ , adapun pengujian hipotesis diperoleh bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini terbukti dengan hasil  $t = 4,752 > t \text{ tabel } 2,037$  dengan nilai signifikansi 0,000. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini terbukti dengan hasil  $t = 3,344 > t \text{ tabel } 2,037$  dan signifikansi 0,002.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mariatun (2017), Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial” Volume 1, No. 1. November, ISSN (2597-7806) (Online), ISSN (2597-7814), STKIP PGRI Bangkalan, dengan judul “Pengaruh Biaya Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap nilai Penjualan Pada Lestari Jaya Makmur Tahun 2016”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sebanyak sebanyak 55 orang. Tujuan Penelitian yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap nilai penjualan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap nilai penjualan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap nilai penjualan untuk

mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi, harga dan promosi terhadap nilai penjualan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan dengan dasar penelitian deskriptif. Hasil penelitian regresi yaitu  $Y = 9,685 + 2,173X_1 + 4,448X_2 + 6,511X_3$ , adapun pengujian hipotesis dari perolehan hasil Uji F, dengan signifikan F (0,008) jika nilai signifikan F (0,008) dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka signifikan F(0,008) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  signifikan F(0,008) > nilai  $\alpha = 0,05$ . maka  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara (Biaya Distribusi  $X_1$ , Harga  $X_2$ , dan Promosi  $X_3$ ) terhadap nilai penjualan (Y).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suzan (2015), Journal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April, ISSN : 2355-9357 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan PT. Total Bangun Persada, Tbk”. Penelitian ini untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi erat sekali hubungannya dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut hingga dapat meningkatkan penjualan. Disamping, factor promosi factor lain yang tidak kalah penting adalah distribusi. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan produk. Setiap perusahaan membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada konsumen, agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu, jumlah dan tempat yang tepat. Populasi penelitian adalah perusahaan sektor konstruksi bangunan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, Uji multikolinearitas, uji

autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Regresi Linier berganda dari penelitian adalah  $Y = -3.626.554.679.592,256 + 18,324X_1 + 68,207X_2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan baik biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan kontribusi secara simultan variabel-variabel bebas ( $R^2$ ) sangat kuat sebesar 76,8%. Berdasarkan pengujian secara parsial biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 81,4% sedangkan, biaya distribusi berpengaruh sebesar 84,4% terhadap penjualan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rompis, Tumbuan dan Sumarauw (2017), Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol.5 No.3 September ISSN 2303-1174 Universitas Sam Ratulangi Manado, dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Semeru Cipta Karya Manado". Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap nilai penjualan pada PT. Semeru Cipta Karya Manado, dan (2) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap nilai penjualan pada PT. Semeru Cipta Karya Manado. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap nilai penjualan pada PT. Semeru Cipta Karya Manado.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nugraha dan Risky (2015), *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember, ISSN : 1979-0058, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Nilai Penjualan PT. Raja Semen Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial maupun simultan harga jual dan saluran distribusi terhadap nilai penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis korelasi, dan analisis jalur (Path Analysis). Berdasarkan analisis jalur, pengaruh langsung variabel Harga Jual Produk terhadap nilai Penjualan sebesar 0,640 dan pengaruh total dari Harga Jual Produk terhadap nilai Penjualan melalui Saluran Distribusi sebesar 0,749. Pada pengaruh langsung variabel Transportasi terhadap nilai Penjualan sebesar -0.044 dan pengaruh total dari Transportasi terhadap nilai Penjualan melalui Biaya Distribusi sebesar -0.054.

Penelitian keenam oleh *Odunlami dan Emmanuel (2014)*, *International Journal of Education and Research* Vol. 2 No. 9 September 2014, ISSN: 2201-6333 (Print) ISSN: 2201-6740 (Online), Faculty of Social And Management Sciences, Ajayi Crowther University, Oyo, Nigeria, dengan judul “*Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry)*”. Studi ini meneliti pengaruh promosi pada kesadaran produk di subsektor pembuatan bir dari industri manufaktur di Nigeria. Tujuannya adalah; untuk menilai dampak promosi pada kesadaran produk dalam kaitannya dengan organisasi, untuk menentukan tingkat di mana bauran promosi yang digunakan oleh organisasi membantu dalam mencapai tujuan organisasi, untuk mengevaluasi pengaruh kegiatan promosi perusahaan pada harga merek perusahaan dan untuk menilai efektivitas promosi dalam meningkatkan pendapatan penjualan organisasi. Desain penelitian survei diadopsi untuk penelitian ini. Data primer yang termasuk kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari anggota staf sementara data sekunder meliputi bahan jurnal yang terkait, terbitan berkala et.c. Statistik deskriptif (persentase) dan statistik inferensial (regresi berganda dan t-test digunakan) digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa pergeseran 1% dalam promosi akan menyebabkan pergeseran 52,6% dalam kesadaran produk ( $r = .526$ ,  $N = 121$ ,  $P < .01$ ). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pergeseran 1% dalam promosi akan

menyebabkan 89,6% pergeseran dalam tujuan organisasi ( $r = .896$ ,  $N = 121$ ,  $P < .01$ ). Selain itu, perubahan 1% dalam promosi akan menyebabkan 87,4% pergeseran harga dari merek / produk organisasi ( $r = .874$ ,  $N = 121$ ,  $P > .01$ ). Ini menggambarkan bahwa promosi memengaruhi penetapan harga produk organisasi dalam penelitian ini. Lebih dari itu, pergeseran 1% dalam promosi akan menyebabkan 49,6% pergeseran dalam pendapatan penjualan ( $r = .496$ ,  $N = 121$ ,  $P > .01$ ). Berdasarkan temuan penelitian ini, disimpulkan bahwa promosi adalah faktor penting dan penting yang meningkatkan kesadaran produk di pasar. Oleh karena itu, promosi menarik perhatian terutama ketika konsumen tidak terlalu akrab dengan produk. Sangat disarankan bahwa investasi harus dilakukan untuk penelitian dan pengembangan karena sangat diperlukan untuk mempertimbangkan analisis biaya / manfaat dari promosi karena peneliti terdahulu menekankan bahwa promosi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam jangka waktu singkat.

Penelitian ketujuh oleh Osman (2011), *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3; August, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Human Ecology, Universiti Putra Malaysia*, dengan judul “*Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian di kalangan universitas siswa. Secara khusus, Universitas Putra Malaysia (UPM) dipilih sebagai lokasi studi. Sebanyak 150 Responden direkrut menggunakan teknik systematic random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara gender dan perilaku membeli ( $t = 1,569$ ,  $p > 0,05$ ). Di sisi lain, ada perbedaan keluarga bulanan yang signifikan perilaku pendapatan dan pembelian ( $F = 2,597$ ,  $p \leq 0,05$ ). Ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap potongan harga ( $r = 0,351$ ,  $p \leq 0,01$ ), kupon ( $r = 0,392$ ,  $p \leq 0,01$ ), sampel gratis ( $r = 0,491$ ,  $p \leq 0,01$ ) dan "Beli-satu-gratis-satu" ( $r = 0,456$ ,  $p \leq 0,01$ ) dengan perilaku pembelian. Hasil dari Multiple Regresi Hierarki menemukan bahwa sampel gratis dan beli-satu-dapat-satu-bebas menjelaskan 28,7% varians dalam perilaku pembelian responden. Temuan penelitian ini akan membantu pemasar untuk memahami jenis-jenis promosi itu berpengaruh

signifikan terhadap perilaku pembelian responden. Oleh karena itu, ini dapat membantu pemasar dalam pemasaran mereka berencana untuk menjadi lebih kompetitif dan mendapatkan keuntungan.

Penelitian kedelapan oleh Afande dan Maina (2015), *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN 2422-8451, An International Peer-reviewed Journal Vol.11, University of Technology, Nyeri Kenya, dengan judul “*Effect of Promotional Mix Elements on Sales nilai of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank*”. Penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi pengaruh elemen bauran promosi pada nilai penjualan keuangan lembaga di Kenya. Penelitian ini dipandu oleh tujuan spesifik berikut: untuk mengevaluasi sejauh mana promosi penjualan mempengaruhi nilai penjualan lembaga keuangan di Kenya; untuk menilai sejauh mana pribadi penjualan mempengaruhi nilai penjualan lembaga keuangan di Kenya; untuk menyelidiki sejauh mana pemasaran langsung mempengaruhi nilai penjualan lembaga keuangan di Kenya; dan untuk menilai sejauh mana iklan mempengaruhi penjualan nilai lembaga keuangan di Kenya. Elemen bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan promosi; penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Namun, untuk keperluan studi ini saja iklan, promosi penjualan; penjualan pribadi dan pemasaran langsung dianggap. Tempat dan durasi studi: Penelitian difokuskan pada staf departemen keuangan, departemen pemasaran dan perwakilan penjualan dan departemen operasi Kenya Kantor pos tabungan Markas Bank di Nairobi meskipun bank memiliki jaringan cabang yang luas. Desain: Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metodologi yang diterapkan: Populasi penelitian terdiri dari staf departemen keuangan, departemen pemasaran dan penjualan perwakilan dan departemen operasi Kenya Post office saving Bank Headquarters di Nairobi, yang jumlahnya mencapai 240. Ukuran sederhana 96 dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) digunakan sebagai bantuan dalam analisis. SPSS lebih disukai karena kemampuannya untuk menutupi berbagai macam analisis data statistik dan grafis yang paling umum. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dan sumber-sumber sekunder diorganisasi secara sistematis dengan cara memfasilitasi analisis. Analisis: Data berkaitan dengan profil responden dan organisasi dianalisis

menggunakan analisis konten. Konten analisis dapat digunakan untuk menganalisis data tertulis dari eksperimen, pengamatan, survei dan sumber sekunder. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis isi sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan deskriptif statistik, yang termasuk frekuensi, persentase, berarti inti dan standar deviasi. Untuk mendirikan hubungan antara variabel independen dan dependen, statistik inferensial akan digunakan. Untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen, uji chi-square dan regresi analisis dilakukan. Hasil: Temuan menunjukkan bahwa elemen promosi biasanya digunakan oleh berbagai organisasi untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. Temuan-temuannya telah diringkas secara sistematis menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa penjualan promosi adalah elemen bauran promosi peringkat tertinggi berkaitan dengan efeknya pada nilai penjualan, pribadi penjualan menduduki peringkat kedua, iklan menduduki peringkat ketiga, dan hubungan masyarakat menduduki peringkat keempat saat langsung pemasaran adalah yang paling rendah peringkatnya. Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah elemen bauran promosi peringkat tertinggi berkaitan dengan efeknya pada nilai penjualan, penjualan pribadi diperingkat kedua, iklan menduduki peringkat ketiga, hubungan masyarakat menempati peringkat keempat sementara pemasaran langsung adalah yang paling rendah peringkat.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen**

Hasibuan (2014:1) mengemukakan manajemen yaitu suatu pengetahuan dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Daryanto (2014:1) menjelaskan pemasaran yaitu segala proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai antara yang satu dengan yang lainnya.

### **2.2.2. Fungsi manajemen**

Robbins dan Coulter (2015:37) mengartikan manajemen mempunyai fungsi yaitu :

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan yaitu menetapkan tujuan suatu organisasi dan bagaimana cara terbaik untuk mewujudkannya. Pengambilan keputusan yaitu bagian dari proses perencanaan dalam pemilihan suatu tindakan dari serangkaian alternatif.

#### **2. Pengorganisasian**

Pengorganisasian mengkoordinasikan aktivitas dan sumber daya fungsi manajemen berikutnya adalah mengorganisasikan orang-orang dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana.

#### **3. Kepemimpinan**

Kepemimpinan yaitu memotivasi dan mengelola orang fungsi manajerial yang ketiga adalah kepemimpinan. Beberapa orang menganggap kepemimpinan sebagai aktivitas yang paling penting dan paling menantang dari semua aktivitas manajerial.

#### **4. Pengendalian**

Pengendalian yaitu memonitor dan mengevaluasi aktivitas tahap terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian, atau pemantauan kemauan organisasi dalam mencapai tujuannya.

### **2.2.3. Pengertian pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:5) bahwa pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Armstrong (2016:29) mengemukakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dan pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.2.4. Pengertian bauran pemasaran**

Kotler (2016:39) bahwa bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Istilah bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon suatu sasaran. Bauran pemasaran ini lebih dikenal 4P yaitu: product, price, place dan promotion.

Kotler dan Keller (2016:50) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

#### 1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya dapat memberikan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. Promosi

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

### **2.2.5. Harga**

#### **2.2.5.1. Pengertian harga**

Kotler dan Armstrong (2016:151) bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2016:132) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk  
Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.  
Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
  - a. Konflik internal perusahaan
  - b. Konflik dalam saluran distribusi
  - c. Konflik dengan pesaing
  - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

### **2.2.5.2. Penetapan harga**

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Kotler dan Keller (2016:77) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

#### **2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.

#### **3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

#### **4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### **2.2.6. Promosi**

#### **2.2.6.1. Pengertian promosi**

Kotler, Bowen dan Makens (2016:74) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen untuk

membelinya. Saladin (2014:18) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi menurut Kotler (2016:75) antara lain:

1. Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasarng iklan dan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.
  - a. Iklan cetak seperti Koran, majalah dan lain-lain.
  - b. Iklan elektronik seperti website, radio dan televise
  - c. Iklan transit sperti bulletin, poster/spanduk dan stiker
2. Pemasaran langsung adalah metode penjualan dimana pengiklanan atau penjual mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Promosi penjualan merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.
4. Hubungan masyarakat atau yang dikenal dengan istilah hubungan masyarakat adalah bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.
5. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah: Promosi melalui iklan, Penjualan personal, Promosi penjualan dan Hubungan masyarakat

#### **2.2.6.2. Tujuan promosi**

Kotler (2016:18) bahwa tujuan promosi merupakan salah satu untuk memperkenalkan produk dan jasa agar konsumen membeli dari hasil produksi, dengan demikian dapat meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi dilakukan dengan tepat. Kotler (2016:39) menjelaskan bahwa tujuan promosi dilakukan:

1. Menyediakan informasi mendefinisikan bahwa tujuan strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan hanya menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
2. Mendiferensiasi suatu produk atau jasa tujuannya adalah mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Pemasaran berupaya untuk menempatkan kedalam benak dari konsumen dengan penerapan konsep tersebut.
3. Menaikkan penjualan, merupakan tujuan dari strategi promosi dengan beberapa strategi agar berfokus merangsang permintaan primer.
4. Menstabilkan penjualan, merupakan langkah perusahaan mempromosikan penjualan selama periode penurunan dalam penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
5. Menonjolkan nilai produk atau jasa, yaitu merupakan promosi dengan cara menjelaskan manfaat-manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang kurang dikenal pembeli.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan yang dijelaskan diatas.

### **2.2.7. Distribusi**

#### **2.2.7.1. 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.

Daryanto (2014:100) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada

konsumen, baik berpindahnya hak hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan.

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.

#### **2.2.7.2. Alternatif biaya saluran distribusi**

Sunyoto (2014:174) mengatakan bahwa distribusi dibedakan menjadi:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
  - a. Produsen ke konsumen  
Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos.
  - b. Produsen-pengecer-konsumen  
Banyak para pengecer yang bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.
  - c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen  
Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.
  - d. Produsen-agen-pengecer-konsumen  
Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun kecil di pasar.
  - e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen  
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.
2. Saluran distribusi untuk barang industri
  - a. Produsen-pemakai  
Saluran ini dilakukan untuk produk industri besar yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.
  - b. Produsen-distributor industri-pemakai
  - c. Produsen-agen-pemakai  
Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga jual sendiri.
  - d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai  
Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.
3. Saluran distribusi untuk jasa
  - a. Produsen-konsumen

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

- b. Produsen-agen-konsumen

### **2.2.7.3. 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.
3. 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 periode terjadinya biaya meskipun mungkin sebagai biaya mempunyai manfaat untuk periode berikutnya, namun akan sulit diukur hubungan sebab akibatnya.

### **2.2.7.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan biaya saluran distribusi**

Swastha (2014:210-214) menjelaskan bahwa produsen harus mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran.
  - a. Konsumen atau pasar industri
 

Apabila pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
  - b. Jumlah pembeli potensial
 

Jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan akan mengadakan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Jika nilai yang dibeli oleh konsumen relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

1) Kebiasaan dalam pembelian

2) Kebiasaan membeli ini antara lain:

a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya

b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit

c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

d) Tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b. Besar dan berat barang

Jika biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

d. Sifat teknis

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

3. Pertimbangan perusahaan dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan saluran akan lebih mudah jika saluran distribusinya pendek.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:

a. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen

Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Nilai penjualan

Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam nilai yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

## **2.2.8. Nilai penjualan**

### **2.2.8.1. Pengertian nilai penjualan**

Rudianto (2014:104) mengartikan bahwa penjualan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dengan alat penukar uang, orang akan lebih memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Swastha dan Irawan (2014:141) mengartikan bahwa analisis nilai penjualan adalah merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa nilai penjualan sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungannya dengan harga dan biaya, dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan suatu perusahaan termasuk didalamnya usaha dagang ialah faktor intern perusahaan yang merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol.

### **2.2.8.2. Konsep penjualan**

Sunyoto (2014:29) bahwa konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

### **2.2.8.3. Pentingnya penjualan**

Sunyoto (2014:16) mengatakan bahwa ada 3 (tiga) alasan yang mendasari pentingnya penjualan, yaitu:

1. Setiap orang adalah penjual  
Alasan ini lebih merupakan kodrati yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja, sampai dewasa.
2. Semua organisasi membutuhkan penjualan  
Hampir semua organisasi memerlukan penjualan terutama organisasi laba. Dalam organisasi laba, penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.
3. Banyaknya peluang karier dalam bidang ini  
Bagi perusahaan yang berskala besar jabatan manajer penjualan, sales representatif, agen penjualan, kepala divisi penjualan karier dapat dirintis dan menjanjikan bagi seseorang yang memiliki profesi penjual.

Tjiptono dan Chandra (2014:406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

1. Tujuan *account-development*  
Yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*  
Yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.

3. Tujuan *account-maintenance*

Yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.

4. Tujuan *account-penetration*

Yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan nilai penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

#### **2.2.8.4. Daya tarik penjualan**

Tjiptono dan Chandra (2014:407) menyebutkan bahwa daya tarik penjualan merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan. Daya tarik penjualan dibagi menjadi:

1. Daya tarik produk
  - a. Kualitas produk
  - b. Reliabilitas
  - c. Fitur teknis
  - d. Fitur kinerja khusus
  - e. Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual
  - f. Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada
2. Daya tarik logistik
  - a. Kecepatan dalam memproses pesanan
  - b. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
  - c. Manajemen persediaan
3. Daya tarik protektif
  - a. Hak distributor protektif
  - b. Penjualan konsinyasi
  - c. *Return allowances*

- d. Kontrak jangka panjang
  - e. *Private branding*
4. Daya tarik simplifikasi  
Yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, dan promosi produk.
  5. Daya tarik harga
    - a. *Price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga daftar)
    - b. Diskon kuantitas
  6. Daya tarik bantuan *financial*
    - a. Fasilitas kredit
    - b. Diskon kas
    - c. Peralatan spesial yang gratis
    - d. *Slotting allowances*

#### **2.2.8.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan**

Kotler (2016:67) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual  
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.
2. Produk  
Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat nilai penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya promosi  
Adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta 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 dan kualitas barang

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai 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. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi nilai penjualan di atas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

### **2.3. Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh harga terhadap nilai penjualan**

Perubahan harga jual yang terjadi pada perusahaan akan mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pendapatan, apabila mengalami penurunan harga jualnya maka merupakan kekuatan yang dimiliki oleh produk dari jasa tersebut. Saputro dan Asri (2014:150) berpendapat bahwa ada dua alternatif kebijaksanaan harga jual, yaitu: (1) Menaikkan tingkat harga per unit produk tetapi nilai penjualan menurun, dan (2) Menurunkan tingkat harga per unit produk tetapi nilai penjualan meningkat.

Salah satu dari sasaran penetapan harga adalah penjualan. Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing. Pada situasi ini sasaran diarahkan pada peningkatan nilai penjualan, mempertahankan pangsa pasar atau meningkatkannya, karena harga adalah salah satu dari empat variabel utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan-keputusan harga mempengaruhi baik penjualan maupun keuntungan perusahaan. Sehingga keputusan tersebut harus diambil secara sungguh-sungguh. Dalam hal ini apabila harga jual naik,

maka pendapatan perusahaan akan naik. Demikian pula sebaliknya apabila harga jual produk perusahaan turun, maka penerimaan pendapatan perusahaan akan turun juga. Dari uraian tersebut jelaslah bahwa kebijaksanaan penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat.

### **2.3.2. Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan**

Tantri dan Thamrin (2016:3) bahwa penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Kegiatan promosi sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya pemasaran guna meningkatkan nilai penjualan. Peningkatan nilai penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya.

Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan nilai penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

### **2.3.3. Pengaruh biaya distribusi terhadap nilai penjualan**

Salah satu aspek pemasaran yaitu saluran distribusi, dimana saluran distribusi atau lembaga perantara merupakan alat atau sarana menyampaikan produk-produk hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir. Dengan demikian saluran distribusi merupakan struktur unit lembaga atau organisasi yang sangat penting dan langsung berpengaruh terhadap perusahaan, yaitu sesuai dengan tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan yang mana memerlukan pengembangan dan perencanaan pemasaran agar dapat menjual dalam jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini peranan saluran pemasaran khususnya saluran distribusi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk-produk tersebut sampai ketangan konsumen.

Didalam saluran distribusi, produsen seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, dimana perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri yang berada diantara produsen dan konsumen akhir. Para penyalur ini biasanya juga membantu memberikan pelayanan dan fasilitas kepada produsen serta konsumen akhir, dimana penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi jual beli tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam, banyak perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya berbagai aktifitas pendukung yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai hasil penjualan yang optimum. Semua usaha dalam mencapai suatu tujuan kadang-kadang mengalami hambatan atau rintangan, yang dapat mengganggu kelancaran usaha di dalam mencapai suatu tujuan tersebut. demikian juga dalam penjualan, seorang penjual tidak selamanya mengalami kesuksesan di dalam menjual barang yang ditawarkannya. Karena fungsi utama dari saluran distribusi adalah mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen, maka keberhasilan atau efektifitas (Winardi, 2014:3).

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

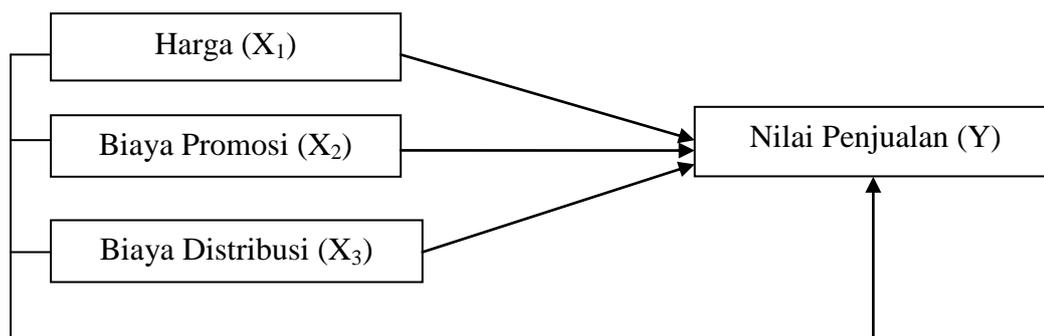
Sugiyono (2016:96), bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y) pada PT. Mulford Indonesia.
2. Diduga biaya promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y) pada PT. Mulford Indonesia
3. Diduga biaya distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y) pada PT. Mulford Indonesia
4. Diduga harga, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia

## 2.5 Kerangka Koseptual Penelitian

Sugiyono (2016:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual. Model konseptual yang dimaksud dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait baik secara simultan maupun parsial. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel secara simultan dan secara parsial akan dilakukan pembuktian empiris dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari data sekunder selanjutnya di olah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap variabel terkait (nilai penjualan) dalam penelitian ini.