

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam mengadakan suatu penelitian, penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan penelitian dengan judul serupa.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Didin Mokodim yang diterbitkan dalam jurnal Manajemen dan Pemasaran pada tahun 2007 volume 1 nomor 3 dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan SPSS versi 10 dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.95 untuk biaya promosi dan 0.844 untuk biaya distribusi. Biaya promosi sebesar 2.909 dan biaya distribusi sebesar 0.222 berarti biaya promosi lebih berpengaruh terhadap penjualan bila dibandingkan dengan biaya distribusi.

Penelitian kedua yaitu Jurnal Manajemen pada tahun 2007 volume 2 nomor 5 yang dilakukan oleh Marianus Firdaus dengan judul : “Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan” yang menggunakan program SPSS dan metode analisis regresi linier dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif, dan searah antara biaya distribusi dan nilai penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0,94. Variabel X_1 (biaya distribusi) memiliki nilai Sig $0,02 < 0,05$ yang artinya signifikan. H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Penelitian ketiga Jurnal Pemasaran tahun 2010 dengan judul : “Pengaruh antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan pada Perusahaan Retail yang Telah *Go Public* di Bursa Efek Jakarta“. Strategi penelitian ini adalah asosiatif dan metode penelitian ini adalah *ex post facto* dengan sampel dari tahun 2005 hingga 2010. Diketahui hasil penelitian yaitu persamaan regresi $\hat{Y} = 453,04 + 455,69X$ dan uji hipotesis untuk koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,491 maka r table dengan taraf $\alpha = 5\%$ untuk $n = 30$ diperoleh nilai sebesar 0,361. Sedangkan uji keberatan korelasi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,98 dan t_{tabel} sebesar 1,70. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan. Selanjutnya dengan menggunakan koefisien determinasi didapat besarnya kontribusi biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 88,04% dan sisanya sebesar 11,96% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian keempat yaitu Jurnal Nasional dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang diteliti oleh Arindra Diesnu Hernomo dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan Permen Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang“. Tipe penelitian adalah *explanatory research* yang bersifat menjelaskan dan meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada. Data yang digunakan periode tahun 2006 sampai dengan periode tahun 2011.

Data perhitungan menggunakan analisis regresi sederhana yang diketahui biaya promosi terhadap nilai penjualan $\hat{Y} = 5222,9 + 0,0000193X_1$. Biaya distribusi terhadap nilai penjualan $\hat{Y} = 563,8 + 0,00007478X_2$. Melalui analisis regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan $\hat{Y} = 544,6 + 0,0000195X_1 + 0,0000904X_2$. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F table ($df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$) sehingga F table sebesar 3,13 dan didapatkan nilai signifikan (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi nilai penjualan, sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi.

Selanjutnya penelitian kelima, Jurnal Internasional dari Pascasarjana Perbanas Jakarta yang dilakukan oleh Steph Subanidja dengan judul: “Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi terhadap Nilai Penjualan Produk Susu SGM 3 pada PT. Sari Husada Tbk.”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel biaya promosi dan distribusi tersebut secara bersama-sama terhadap nilai penjualan. Data yang dianalisis adalah data-data pendapatan hasil usaha (nilai penjualan) dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan bauran promosi dan distribusi Susu SGM 3 PT. Sari Husada Tbk. periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2005. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas, sedangkan pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh signifikansi koefisien regresi biaya bauran promosi sebesar 0.007 dan distribusi sebesar 0.006. Keduanya berada di bawah 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai Adjuster *R Square* (koefisien determinasi) diperoleh 0,990 atau 99%. Artinya bahwa variabel promosi dan distribusi memberikan kontribusi penjelasan secara bersama-sama (simultan) terhadap nilai penjualan sebesar 99%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran dan bauran pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada proses pemasaran yang dijalankan. Secara umum, pemasaran merupakan bidang yang tidak terpisahkan dengan bidang lainnya. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan diperlukan sekali pada saat perusahaan dihadapkan pada beberapa masalah-masalah yang biasa terjadi.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain”¹.

Menurut William J. Stanton (2011) dalam bukunya prinsip pemasaran :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”².

Amin Wijaya Tunggal mengemukakan pendapatnya bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem dari efektifitas usaha yang didesain untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran maupun tujuan organisasi”³.

Terdapat 3 jenis pemasaran yang perlu kita ketahui untuk dapat membedakan ciri-ciri dari ketiganya. Menurut Arman, Indung, dan Trisunarno tiga jenis pemasaran itu adalah :

1. Pemasaran Enterpreneurial

Kebanyakan perusahaan yang dimulai dari para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dengan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian.

2. Pemasaran yang Terumuskan

Ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bisa tidak beralih kearah pemasaran yang terumus.

3. Pemasaran Interpreneurial

Perusahaan tidak lagi banyak memiliki kreativitas dan kegairahan seperti yang dimiliki oleh pemasar gerilya tahap pertama dimana mereka bersentuhan langsung dengan konsumen.⁴

Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada praktiknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran diharapkan, diperlukan perumusan strategi yang benar-benar cermat. Dan salah satu hal terpenting yang dapat menunjang perumusan strategi pemasaran tersebut adalah dengan analisa data pemasaran yang baik. Dalam hal ini, data menjadi hal penting untuk diamati.

Pengertian tentang bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.⁵

Sedangkan Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel (2009) dalam Freddy Rangkuti yang mendeskripsikan :

“Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju”.⁶

Assauri (2010) mengemukakan pendapatnya bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen, dimana variabel-variabel itu adalah harga, produk, promosi, dan sistem distribusi”.⁷

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk

memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai strategi menghadapi persaingan.

Griffin dan Ebert (2008) membagi perencanaan dan pelaksanaan strategi ke dalam empat komponen dasar. Yaitu :

1. Produk (*Product*)

Adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen. Produk menyediakan bagi konsumen serangkaian manfaat. Dengan memahami hal ini, para manajer pemasaran harus dapat menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran tertentu.

2. Harga (*Price*)

Pemilihan harga yang paling sesuai untuk menjual suatu produk. Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga merupakan salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

3. Penempatan (*Placement*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran atau aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk-produk tersebut kepada para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasikan terjadinya kesadaran

(*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.⁸

Produk, harga, promosi, dan distribusi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang baik dan menguntungkan.

2.2.2. Pengertian promosi dan biaya promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan nilai penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli, serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan nilai penjualan produknya.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker alih bahasa H. Djasalim Saladin (2011) berpendapat bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan perusahaan”.⁹

Swastha (2009) berpendapat lain mengenai definisi promosi. Ia mengatakan :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.¹⁰

Menurut Subagyo (2010) mengenai definisi promosi adalah Ia menyatakan :

“Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan”.¹¹

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel (2009) memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.¹²

Bila ditarik benang merah dari pendapat-pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam usaha menyampaikan informasi mengenai produknya kepada masyarakat atau calon konsumen, diperlukan suatu cara yang efektif dalam menggunakan bauran promosi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, serta meningkatkan penjualan produk.

Bauran promosi menurut pandangan Griffin dan Ebert (2008) :

“Bauran promosi adalah komunikasi alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Penggunaan alat-alat promosi ini dikombinasikan menurut keadaan masing-masing perusahaan dan produknya”.¹³

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tentang bauran promosi yaitu :

“Bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.¹⁴

Philip Kotler (2008) mengemukakan beberapa alat promosi yang dikenal dengan istilah *promotion mix*. Antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-profit, serta individu-individu. Dengan demikian periklanan diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adapun pemilihan media yang dapat digunakan untuk pemasangan periklanan adalah sebagai berikut :

- a) Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan lain-lain.
- b) Media elektronik seperti iklan radio, iklan televisi, iklan internet, dan sebagainya.
- c) Media outdoor seperti *billboard*, *signboard*, atau umbul-umbul.

Menurut Fandy Tjiptono yang ditulis dalam bukunya Manajemen Jasa, selayaknya suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a) Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b) Dapat meresap (*pervasiveness*)

Peran iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi.

c) Memperkuat ekspresi (*amplified expressive*)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

d) Tanpa menunjuk seseorang (*impersonally*)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong.¹⁵

Periklanan merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan untuk mencapai peningkatan dalam penjualan secara tetap untuk jangka waktu tertentu, paling tidak terlihat dari besarnya anggaran iklan yang ada pada suatu perusahaan untuk produknya.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara ini dianggap lebih fleksibel dengan alat-alat promosi lainnya. Sebab penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat dari konsumennya.

Agar dapat lebih memahami bentuk promosi ini, berikut adalah sifat-sifat yang identik dengan bentuk promosi penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu :

a) Pembicaraan personal (*personal conference*)

Adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b) Pengembangan (*cultivation*)

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

c) Tanggapan (*response*)

Sifat yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk yang biasanya bersifat jangka pendek.

Sarana-sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk mengadakan promosi penjualan seperti berikut:

- a) Mengadakan *exhibition* atau pameran
- b) Demonstrasi produk
- c) Pemberian sample produk, kupon hadiah, atau gratis produk lain
- d) *Special offer* berupa kemasan eksklusif, *discount*, atau harga special
- e) Fasilitas pembayaran

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan, atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat, perusahaan berusaha membangun hubungan baik dengan berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggan.¹⁶

Dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah rencana promosi, produsen harus memahami dan mempertimbangkan tujuan diadakannya promosi tersebut, dasar perusahaan, kemudian menetapkan strategi promosi untuk mencapai sasaran tersebut. Tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat dicapai apabila promosi yang dijalankan benar-benar tepat. Tujuan promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan Kategori
2. Kesadaran Merek
3. Sikap Merek
4. Maksud Pembelian Merek¹⁷

Sedangkan menurut R. W Griffin dan R. J Ebert (2008), tujuan promosi antara lain :

1. Penyampaian Informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen akan membeli produk apabila diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan adanya informasi, pelanggan dapat mengetahui keberadaan sebuah produk atau menjelaskan kepada mereka tentang keutamaan produk yang ditawarkan.

2. Memposisikan Produk

Suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pemikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik daripada pasar secara keseluruhan. Pertama, perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kedua, perusahaan baru dapat memfokuskan strateginya untuk melakukan diferensiasi produk dengan produk pesaing bersamaan dengan usahanya menarik konsumen yang ditargetkan.

3. Nilai Tambah

Sejumlah strategi promosi yang ditujukan untuk menjelaskan nilai dari produk dan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang dibeli.

4. Mengendalikan Volume Penjualan

Banyak perusahaan mengalami pola penjualan musiman dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar periode lainnya. Perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.¹⁸

Salah satu masalah pemasaran yang cukup sulit adalah mengukur berapa besar biaya promosi. Tidak mengherankan bila setiap industri dan perusahaan-perusahaan memiliki anggaran promosi yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti kemampuan financial perusahaan, persentase penjualan yang dianggarkan, biaya promosi yang dikeluarkan pesaing, serta metode tugas dan sasaran.

Menurut pendapat Dunia dan Abdullah (2009) bahwa :

“Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan”.¹⁹

Menurut pendapat Mulyadi (2011) yang mengatakan bahwa :

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.²⁰

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel (2009) mengemukakan bahwa :

“Biaya adalah sebagai sumber daya yang dikorbankan (sacrificed) atau dilepaskan (forgone) untuk mencapai tujuan tertentu”.²¹

Sehingga dapat disimpulkan inti dari pengertian biaya itu sendiri adalah :

1. Biaya adalah proses mendapatkan pendapatan.
2. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
3. Biaya diukur dalam satuan mata uang.
4. Biaya merupakan yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
5. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari uraian di atas dapat didefinisikan bahwa biaya promosi merupakan segala pengorbanan ekonomis atau satuan volume tukar dalam bentuk uang yang digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pasar, dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun pengertian biaya promosi menurut Swastha (2009) adalah :

“Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan”.²²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Syahrul dan Nizar mengenai biaya promosi yang menurut mereka adalah :

“Biaya promosi adalah biaya yang tersedia untuk item-item sample atau contoh atau promosi uang dilakukan kepada public dalam jumlah yang besar”.²³

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memerlukan biaya. Besarnya jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada metode promosi yang dipakai.

2.2.3. Pengertian distribusi dan biaya distribusi

Saluran distribusi atau saluran perdagangan pemasaran mempunyai arti umum sebagai alat atau sarana perusahaan dalam memasarkan dan menyalurkan produknya agar dapat sampai ke tangan para konsumen. Saluran distribusi merupakan jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Tujuan produsen dengan menggunakan saluran distribusi adalah untuk menjamin agar produk yang telah dihasilkannya dapat dimanfaatkan oleh pembeli. Karenanya pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap jaminan penyaluran produk tersebut.

Definisi distribusi menurut Syahrul dan Nizar dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Pengalokasian pendapatan dan pengeluaran ke anak perusahaan yang bersangkutan.
2. Pergerakan perusahaan dari manufaktur.
3. Cara membagi kekayaan bersama dalam sistem ekonomi.²⁴

Tjiptono, Candra, dan Andriana (2008) memberikan pengertian :

“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyaluran atau penyampaian barang dan jasa”.²⁵

Menurut Swastha dan Irawan (2009) yang dimaksud saluran distribusi yaitu:

“Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.²⁶

Dari penjabaran definisi-definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yakni mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Sehingga barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terpusat pada kegiatan produksi dan penjualan saja. Banyak unsur-unsur lain yang terlibat di dalamnya yang memungkinkan produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga pada akhirnya tercipta kegiatan penjualan terhadap produk. Dan saluran distribusi memiliki beberapa fungsi yang mendukung proses tersebut. Fungsi

saluran distribusi adalah untuk menjalankan beberapa pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler (2008), para anggota saluran distribusi ini menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu :

1. Informasi

Mengumpulkan informasi tentang alat dan perilaku dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.

2. Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang baik mengenai pertukaran.

3. Perundingan

Berusaha untuk mencapai tujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar peralihan pemilikan dapat terjadi.

4. Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk kembali.

5. Pembiayaan

Perolehan dan penyebaran dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan Risiko

Penanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.

9. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.²⁷

Fungsi satu sampai dengan fungsi lima, membantu terlaksananya transaksi. Sedangkan fungsi empat yang terakhir membantu terpenuhinya transaksi yang sempurna. Agar kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik, maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melaksanakan tugas-tugas di atas dengan baik pula. Semua tugas di atas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksanakan dengan menggunakan keahlian khusus, dan bisa dialihhalihkan antara penyalur.

Penetapan saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan karena saluran distribusi akan mempengaruhi kelancaran dalam menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen dengan baik, cepat, dan tepat. Dan untuk membantu perusahaan dalam memilih saluran distribusi, maka terlebih dahulu melihat bentuk saluran distribusi yang ada. Ada beberapa jenis saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, antara lain :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, di mana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu per satu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan. Kelima jenis saluran itu adalah :

a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah bentuk saluran ini karena tanpa menggunakan

perantara. Bentuk saluran seperti ini sering disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya jenis saluran distribusi yang pertama, jenis kedua ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani kebutuhan konsumen.

c) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang dari produsen kepada pedagang besar yang kemudian menjual produknya ke toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini dinamakan agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan

kantor cabang penjualan. Kantor cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga industri berikutnya.

Ada empat saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai barang industri. Keempat saluran distribusi itu adalah :

a) Produsen – Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen kepada pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok dimanfaatkan oleh produsen barang-barang industri yang tergolong instalasi.

b) Produsen – Distributor industri – Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c) Produsen – Agen – Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru. Produsen akan memilih agen untuk mempermudah penyaluran produknya.

d) Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agem penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi

masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ke konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara sederhana kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai jasa industrial.

Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tersebut tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada masa-masa sekarang ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat diatasi. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dari lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dijangkau pelanggan, sebab banyak bentuk penyediaan jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Suatu perusahaan dapat menetapkan kebijakan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor yang menyalurkannya ke pedagang menengah (subdistributor) dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu sampai ke konsumen. Menurut Philip Kotler (2008), mata rantai penyaluran ini atau bentuk-bentuk saluran distribusi ada empat, yaitu :

1. *Zero Level Channel* (Saluran Nol Tingkat)

Bentuk ini disebut juga saluran pemasaran langsung di mana produsen langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel* (Saluran Satu Tingkat)

Dalam saluran ini produsen memakai satu penjual untuk menyalurkan hasil produksinya.

3. *Two Level Channel* (Saluran Dua Tingkat)

Produsen mempunyai dua perantara. Untuk menyalurkan barang konsumsi digunakan pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*). Sedangkan barang industri menggunakan *sales agent*.

4. Three Level Channel (Saluran Tiga Tingkat)

Produsen mempunyai tiga perantara, yaitu pemborong, pedagang besar, dan pengecer.²⁸

Pemasaran suatu produk tidak dapat tercapai jika penyebaran atau penyaluran tidak berjalan dengan lancar. Penggunaan lembaga penyalur atau lembaga perantara berarti melepas sebagian besar tugas pemasaran ke lembaga tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan baik sebagai produsen maupun sebagai distributor tidak hanya dilihat dari kemampuan untuk menjual barang kepada konsumen saja, tetapi juga dalam jasa organisasi fisik untuk membantu mengatur persediaan pada waktu dan tempat yang tepat. Namun pada umumnya pihak perusahaan harus mengambil kebijakan saluran distribusi tersebut disebabkan oleh beberapa alasan, yakni :

1. Kesenjangan Geografis

Keberadaan tempat produksi pada pemusatan daerah tertentu, sedangkan lokasi konsumen tersebar di mana-mana menjadi alasan umum perusahaan menggunakan saluran distribusi.

2. Kesenjangan Waktu

Karena adanya pembelian atau konsumsi yang dilakukan hanya pada waktu tertentu. Sementara proses produksi berjalan secara terus-menerus sepanjang waktu.

3. Kesenjangan Jumlah

Jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang dibutuhkan oleh konsumen (gudang).

4. Golongan

Situasi di mana produsen berspesialisasi pada golongan produk tertentu, sedangkan konsumen membutuhkan beranekaragam produk.

5. Komunikasi dan Informasi

Konsumen tidak mengetahui sumber produksi yang menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Sebaliknya, produsen tidak mengetahui siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Menurut Swastha (2009) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan saluran distribusi, yaitu jenis dan sifat produk, jumlah konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, dan saluran itu sendiri.²⁹

Untuk memperoleh kemudahan pemenuhan kebutuhan diperlukan pengorbanan secara ekonomis yang disebut dengan istilah biaya. Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Permasalahan biaya yang sering banyak terjadi pada perusahaan dituntut agar lebih cermat dan lebih teliti dalam menyelesaikannya agar tidak terjadi penyimpangan atau kerugian yang tidak diinginkan.

Menurut Philip Kotler (2008) mengenai biaya distribusi seperti berikut :

“Biaya distribusi adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen”.³⁰

Sedangkan menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker yaitu :

“Biaya distribusi adalah biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen”.³¹

Sistem distribusi yang begitu penting bagi perusahaan sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya cukup untuk menjalankannya. Apabila produsen menjalankan seluruh tugas pemasaran seperti yang disebutkan

sebelumnya, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi. Dari uraian di atas dapat dikatakan biaya distribusi adalah pengorbanan yang mutlak yang harus dikeluarkan perusahaan agar dapat melaksanakan pemindahan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.4. Pengertian penjualan dan nilai penjualan

Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan konsumen, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi.

Sofian Assauri (2009) menyatakan :

“Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.³²

Penjualan merupakan sumber kehidupan sebuah perusahaan. Karena dari penjualan dapat diperoleh laba, serta suatu usaha memikat konsumen untuk mengetahui daya tarik mereka terhadap suatu produk sehingga dapat mengetahui tanggapan yang dihasilkan.

B. N. Marbun (2009) berpendapat :

“Penjualan adalah pengalihan hak unit atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari nilai penjualan yang didapat. Dengan kata lain, usaha yang dilakukan menghasilkan laba atau tidak tergantung pada keberhasilan penjualan itu”.³³

Penjualan dapat diartikan juga sebagai seluruh barang yang terjual yang merupakan usaha pokok dari seluruh kegiatan perusahaan yang dapat dinilai dengan uang. Dalam dunia usaha, perusahaan akan selalu memperhatikan nilai

penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli. Nilai penjualan suatu produk umumnya dipengaruhi oleh lima faktor berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk. Dengan demikian, pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti jenis pasar, segmentasi, daya beli konsumen, dan lain-lain.

3. Modal

Dalam hal ini modal dibutuhkan untuk mendukung proses penjualan mulai dari pengenalan produk dengan cara promosi, dan penyaluran produk menggunakan saluran distribusi.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada suatu organisasi yang besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan. Namun pada perusahaan kecil, kegiatan penjualan biasanya ditangani langsung oleh seseorang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya.

5. Faktor-faktor lain

Pendukung dari aktivitas pemasaran untuk suatu produk seperti keikutsertaan produk tersebut dalam acara social.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa, nilai penjualan adalah 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 hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

2.3. Hubungan antar Variabel-variabel Penelitian

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) tujuan setiap perusahaan adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang terus menerus. Untuk itu harus melakukan upaya agar produknya dapat diterima di pasar dan penjualannya dari waktu ke waktu terus meningkat. Jika penjualannya terus meningkat maka pendapatan perusahaan akan meningkat pula, sehingga perusahaan dapat memperbesar kapasitas produksi ataupun melakukan investasi yang lainnya.³⁴

Kottler dan Armstrong (2008) juga menyebutkan untuk mempertahankan peningkatan nilai penjualan, maka perusahaan harus melakukan upaya yang terpadu, bukan hanya dari bagian pemasaran saja tetapi seluruh bagian.³⁵

Perusahaan yang melakukan promosi tentu saja mengharapkan nilai penjualan dari produk yang dipromosikannya meningkat di atas presentase jumlah dana yang dikeluarkan untuk biaya promosi tersebut. Dengan promosi yang baik, konsumen akan dengan senang hati membeli produk yang ditawarkan sehingga nilai penjualan akan meningkat.

Salah satu keuntungan perusahaan atau produsen menggunakan saluran distribusi adalah bahwa perusahaan yang mampu membangun saluran pemasarannya dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga akan menciptakan naiknya tingkat penjualan dari produk itu sendiri. Menurut Assauri (2010), keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan tidak terlepas dari peranan saluran distribusi dan promosi. Dengan kata lain, keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produknya dipengaruhi oleh keberhasilan penyaluran dan promosinya.³⁶

Berhasil atau tidaknya usaha pemasaran sangat tergantung pada cara penyalur (distribusi) dan alat promosi yang digunakan. Antara saluran distribusi dan promosi dengan perkembangan perusahaan terdapat hubungan yang saling terkait atau banyak pula saluran distribusi yang digunakan.