

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan tinjauan pustaka, penelitian yang relevan, kerangka pikir, dan diakhiri dengan hipotesis.

Pembahasan secara rinci beberapa subbab tersebut dikemukakan sebagai berikut.

A. Tinjauan Pustaka

1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Bagi sebuah perusahaan bisnis, aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dan merupakan fungsi pokok perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan harus didistribusikan ke tengah-tengah masyarakat agar produk tersebut bernilai dengan adanya sebuah pertukaran antara produsen dan konsumen. Umumnya tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba optimal, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang kegiatan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik dan terpadu serta memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk mewujudkan terselenggaranya pemindahan barang dan jasa dari pemroduksi ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Untuk memperlancar kegiatan pemasaran maka diperlukan pengaturan dan manajemen yang baik, efektif dan efisien. Keterampilan dalam mengelola proses penyampaian tersebut melalui suatu proses pengelolaan yang disebut dengan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2000: 16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pengertian ini mempunyai makna bahwa manajemen pemasaran:

1. Sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.
2. Mencakup gagasan, barang , dan jasa.
3. Dilandasi oleh gagasan pertukaran.
4. Tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Swastha (2001: 8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang

dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Moekijat (2000: 488) melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

2.1 Jenis dan Bentuk Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat, diantaranya sebagai berikut.

1) Trade selling

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.

2) Missionary selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) Technical selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New business selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*.

Selain dari jenis-jenisnya, penjualan mempunyai bentuk-bentuk sebagai berikut.

1. Penjualan secara tunai

Penjualan yang bersifat "*Cash and carry*" dimana penjual setelah terdapat kesepakatan dan barang bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan secara kredit

Penjualan *non-cash*, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata di atas satu bulan.

3. Penjualan secara tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

5. Penjualan secara konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6. Penjualan secara grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang antara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan secara eceran.

2.2 Tujuan Penjualan

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Swastha (2001: 27) sebagai berikut.

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan.

3. Volume Penjualan

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan. Pengertian volume penjualan menurut Swastha (2001: 11) volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Menurut Winardi dalam Nurcahyani (2003: 26) volume penjualan adalah jumlah barang yang dijual selama waktu tertentu dan biasanya dalam kurun waktu 1 tahun.

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang

dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian.

Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2002: 30) antara lain produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bagian penting dalam pemasaran adalah kebijaksanaan pemasaran atau kebijaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2000: 67) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang saling berkaitan dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari variabel- variabel produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan promosi, dan kebijaksanaan distribusi.

4.1 Kebijakan Produk

Perusahaan memproduksi barang atau jasa yang disebut sebagai produk. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dan dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Perencanaan dan pengembangan produk sangat dipengaruhi oleh keputusan

tentang produk, sehingga dasar utama dalam memproduksi suatu barang yang sesuai dengan permintaan pasar akan dipengaruhi oleh kebijaksanaan produk.

Menurut Kotler (2000: 54) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*), yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan fisik, psikologis dan sosiologis melalui suatu pembelian, kepemilikan dan konsumsi.

4.2 Kebijakan Harga

Manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya dalam kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2000: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Swastha (2001: 14) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa harga merupakan suatu nilai balas jasa atas suatu produk yang dinilai dengan uang dan dikeluarkan dalam rangka memperoleh produk dari penjual atau melepaskannya kepada pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga (Swastha, 2001: 242) sebagai berikut.

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian yang tidak pasti membuat harga menjadi tidak stabil.
2. Penawaran dan permintaan
Semakin tinggi penawaran suatu barang maka harga barang tersebut semakin turun, demikian juga sebaliknya semakin tinggi permintaan terhadap suatu barang maka harga akan semakin naik.
3. Elastisitas permintaan
Perubahan jumlah permintaan terhadap suatu barang akan berpengaruh terhadap perubahan harga.
4. Persaingan
Adanya persaingan mengharuskan perusahaan untuk selektif dalam menetapkan harga.
5. Biaya produksi
Semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi semakin tinggi pula harga jualnya, demikian juga sebaliknya.
6. Tujuan perusahaan
Tujuan yang ingin dicapai perusahaan sedikit banyak berpengaruh dalam menetapkan harga suatu produk.
7. Pengawasan pemerintah
Dalam situasi tertentu pemerintah biasanya akan turut campur tangan dalam penetapan harga suatu produk.

4.3 Biaya

Pengertian biaya menurut Soemarso (2004: 57) adalah penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.

Menurut Mulyadi (2001: 8) pengertian biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2004: 2) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa. Selanjutnya pendapat dari Rayburn, (1996: 9) biaya (*cost*) menyangkut pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, untuk suatu produk biaya menunjukkan ukuran moneter sumber daya yang dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas bahwa biaya merupakan pengeluaran uang atau penggunaan aktiva untuk memperoleh barang dan jasa

sebagai penurunan modal pemilik sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.

4.4 Promosi

Dunia bisnis suatu usaha, maju tidaknya kegiatan tersebut sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, karena dengan adanya promosi maka kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa akan berjalan lancar. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Saladin (2006:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (2000:237) promosi adalah arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Swastha (1997: 353), peran ataupun fungsi promosi dalam perusahaan adalah sebagai alat untuk:

1. Meningkatkan penjualan
Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kesanggupan atau usaha perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan antara lain melalui kegiatan promosi yang dijalankan.
2. Mempertahankan produk baru
Dengan dihasilkannya produk yang baru, maka tugas perusahaan adalah memberitahukan pasar yang dituju tentang adanya produk baru tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan suatu produksi.
3. Persaingan
Suatu cara menghadapi adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang tidak didasarkan pada harga.

4.4.1 Bauran Promosi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun unsur-unsur dari bauran promosi tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2000: 205) sebagai berikut.

- 1) Periklanan (*advertising*).
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*).
- 4) Pemasaran langsung (*direct selling*).
- 5) Penjualan pribadi (*personal selling*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Disatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan.

Sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen bauran promosi:

- a. Presentasi umum: periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas: periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi: periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa. Alat-alat promosi penjualan diantaranya kupon, kontes, premium, dan sejenisnya. Ada tiga manfaat dari promosi penjualan antara lain:

- a. Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

- b. Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai konsumen.
- c. Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

4. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faximile, email dan atau penghubung non personal lain untuk komunikasi langsung dengan atau dapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu, dan calon pembeli.

5. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- a. Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa ucapan "Terima kasih" secara sopan.

Sifat-sifat tersendiri ini juga mengandung biaya. Wiraniaga menunjukkan suatu komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan

4.4.2 Biaya Promosi

Pengertian biaya promosi menurut Mulyadi (2002: 530) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Menurut Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2000:640), biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Simamora (2002:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi 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.

Adapun jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2002:530) sebagai berikut.

1. Biaya Iklan
2. Biaya Hubungan Masyarakat
3. Biaya Promosi Penjualan
4. Biaya Penjualan Personal

1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio / tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran

bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

2. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

3. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

4. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

4.4.3 Peranan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar

konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sedangkan volume penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan mampu menjual suatu produk kepada konsumen dalam jumlah tertentu.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, maksudnya adalah tingkat penjualan/laba yang diperoleh dari pemuasan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan perusahaan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada variabel marketing mix yaitu keputusan dan strategi mengenai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Tidak semua produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing di pasaran. Agar produk dikenal dan disukai konsumen maka hal yang sangat menentukan adalah strategi promosi yang diterapkan. Dengan menggunakan salah satu variabel promosi atau kombinasi dari variabel-variabel promosi secara bersama-sama, konsumen akan tertarik dan menimbulkan minat beli dan dapat mempertahankan pembeli potensial, dengan demikian target pasar dapat tercapai. Tercapainya target pasar maka volume penjualan diharapkan dapat menguntungkan. Di sisi lain pihak konsumen juga semakin bebas menentukan pilihannya untuk membeli dan mendapatkan rumah sesuai dengan keinginannya.

Keberhasilan dalam merebut pasar sangat ditentukan oleh pelbagai usaha menentukan strategi pemasaran dan penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Salah satu diantaranya yang sangat menentukan adalah melalui

promosi. Hal ini didasarkan pula pada Stanton (1996:139) dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2000:222) perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan melaksanakan promosi, suatu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

4.5 Kebijakan Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran pemasaran. Kebijakan saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dilakukan oleh pemroduksi ke konsumen. Menurut Kotler (2000: 358) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Keegan (2003: 123) saluran distribusi adalah organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan distribusi adalah berbagai aktifitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarannya.

4.5.1 Biaya Distribusi

Menurut Mulyadi (2002 : 221) Biaya distribusi dalam arti sempit seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut di ubah dalam bentuk uang tunai.

Biaya distribusi merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai lembaga penghubung pemroduksi dan konsumen dalam melakukan perpindahan barang yang ditawarkan agar dapat dibeli oleh konsumen.

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi dua golongan besar menurut Mulyadi (2002: 222) sebagai berikut.

1. Biaya mendapatkan pesanan (*order-getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pesanan, yang termasuk dalam biaya ini adalah *salesman* dan komisi.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar semua produk yang telah diproduksi dapat sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pembukuan dan pengiriman, biaya pemfakturan dan biaya penagihan.

Menurut Mulyadi (2002 : 222) fungsi biaya distribusi digolongkan sebagai berikut.

1. Biaya Penjualan

Contoh: gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.

2. Biaya Pergudangan

Contoh : gaji karyawan bagian gudang, biaya sewa gudang

3. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

Contoh : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman , biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya angkutan untuk produk yang dikembalikan (retur penjualan)

4. Biaya Kredit dan Penagihan

Contoh : biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

5. Biaya Akuntansi Pemasaran

Contoh : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut ini di sajikan beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan oleh peneliti pendahulu.

Tabel 4. Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Isma linda	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Jupiter Z pada PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung	Biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Z pada PT. Lautan Teduh di Bandar Lampung. Hasil uji f hitung sebesar 45,659 lebih besar dari f tabel untuk tingkat kesalahan 5 % = 4,07
2.	Esti Herawati	Pengaruh Kebijakan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Obat Batuk Obh Combi Pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari Tbk Cabang Bandar Lampung	Ada pengaruh yang positif antara biaya promosi penjualan dan promosi periklanan terhadap volume penjualan PT. Anugerah Pharmindo Lestari di Bandar Lampung. Sumbangan seluruh variabel bebas terhadap jumlah penjualan obat batuk OBH Combi sebesar nilai koefisien determinasi (R^2) 99,40%
3.	Dwi Agustina	Pengaruh biaya promosi dan Intensitas Promosi terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda pada CV. Istana Motor Bandar Jaya	Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan (X_1), biaya periklanan (X_2), dan intensitas promosi secara simultan berpengaruh

		Lampung Tengah	signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda, hasil pengujian hipotesis dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $(2167,1) > (3,48)$
--	--	----------------	---

C. Kerangka Pikir

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan. Pengertian volume penjualan menurut Swastha (2001: 11) volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, manajemen perusahaan harus mampu mengelola dan mengembangkan perusahaannya sesuai dengan strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan sebuah promosi yang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam promosi tersebut dibutuhkan biaya yang disebut juga biaya promosi.

Menurut Simamora (2002:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan juga oleh Alma (2007:181) menyatakan tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

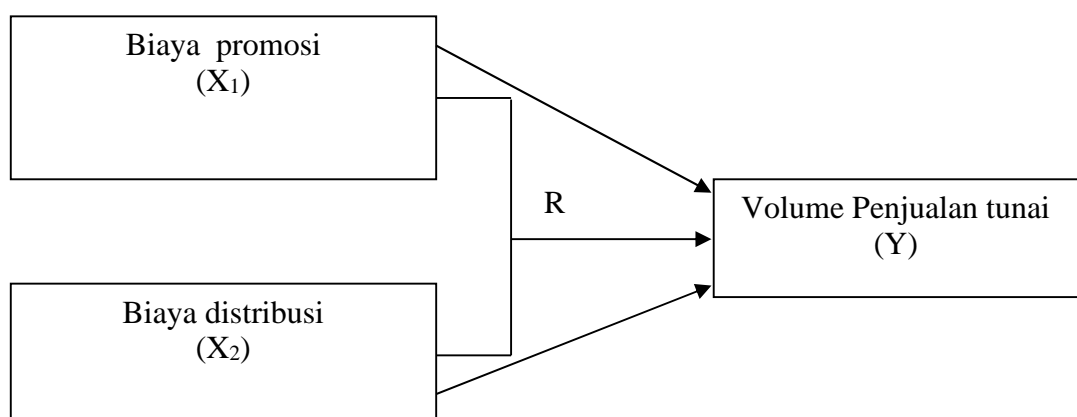
Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan dari kegiatan promosi tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Biaya promosi merupakan biaya yang akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan

volume penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Oleh karena itu suatu manajemen pemasaran perusahaan harus memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Mulyadi (2002 : 221) Biaya distribusi dalam arti sempit seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah dalam bentuk uang tunai.

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Setelah mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berupaya menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dengan mendistribusikan produk ke konsumen. Perusahaan dengan meningkatkan biaya distribusi berupaya menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tunai Sepeda Motor Yamaha Mio Tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.
2. Ada pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume Penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.
3. Ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu.