BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Pengembangan Produk

2.1.1.1 Pengertian Biaya Pengembangan Produk

Biaya pengembangan produk merupakan biaya yang ditujukan untuk membuat barang yang lebih baik daripada barang yang dibuat sebelumnya dan diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Yudi Machyudi (2009:586). Pengembangan produk yang baik bukan pengembangan yang hanya satu sisi atau pengembangan yang berat sebelah misalnya sering dijumpai perusahaan atau individu yang melakukan pengembangan produknya hanya mengikuti kehendak dari dalam perusahaan saja namun tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pengembangan produk harus memperhatikan dua sisi dalam artian produk yang akan disampaikan kepada konsumen adalah benar-benar produk yang diinginakan dan dibutuhkan oleh konsumen dan bukan hanya keinginana dari produsen saja.

Menurut Kotler (2005:312) mengemukakan :

> "Pengembangan produk baru adalah pengembangan produk asli perbaikan produk, modifikasi produk dan merk baru lewat usaha departemen penelitian dan pengembangan milih perusahaan"

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa biaya pengembangan produk tidak hanya dan harus produk-produk yang betul-betul baru, melainkan ada juga produk yang lama tetapi dirubah dengan cara memodifikasi atau dengan menggunakan nama baru. Namun walaupun demikian, pihak perusahaan harus melakukan penelitian untuk melakukan pengembangan produk baru itu agar produk yang dibuatnya tidak mengalami kegagalan dalam pemasarannya.

2.1.1.2 Tujuan Biaya Pengembangan Produk

Salah satu tujuan biaya pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagi inovator dan menjaga pangsa pasar.

Menurut Dr. Buchari Alma (2000:101) tujuan biaya pengembangan produk adalah :

a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas

b. Untuk menambah omzet penjualan

c. Untuk memenangkan persaingan

d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi

e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama

f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan

g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

2.1.1.3 Tahap-tahap BiayaPengembangan Produk

Pengembangan produk yang baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam marketing mix namun perlu pula diperhatikan bahwa kegiatan pengembangan produk tersebut membutuhkan biaya yang besar dan resiko kegagalan yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah yang diatas maka dalam melakukan pengembangan produk baru perlu dilakukan dua hal penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik. Tahap-tahap biaya pengembangan produk menurut Gunawan Adisaputro dalam buku Manajemen pemasaran (2010:198) dijabarkan sebagai berikut :

1. Penciptaan gagasan (*idea generation*)

Prinsip dasar dari penciptaan gagasan ini adalah bagaimana perusahaan dapat mencari dan mengumpulkan gagasan mengenai produk baru. Sebelum melaksanakan tahap-tahap dalam mengembangkan produk maka manajemen perlu memulainya dengan batasan yang tegas. Mengenai sasaran dan kelompok produk yang akan diharapkan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:198) dalam tahap penciptaan gagasan ada beberapa pilihan yang menjadi sumber gagasan, yaitu :

a. Gagasan yang diperoleh dari dalam perusahaan seperti dari peneliti, karyawan, maupun dari manajer perusahaan

b. Gagasan yang diperoleh dari luar perusahaan seperti pelanggan, pesaing, distributor, maupun agen periklanan.

2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan dari pertimbangan lebih lanjut. Tujuan dari langkah ini adalah menilai seberapa jauh konsep produk yang secara umum diinginkan oleh perusahaan. Artinya, meskipun suatu konsep dianggap sangat mungkin dipasarkan (marketable), namun dapat saja dianggap tidak sesuai untuk perusahaan yang kekurangan sumber daya tertentu yang diperlukan untuk menghasilkan dan memasarkan dengan berhasil.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:199) terdapat 2 (dua) pokok yang perlu diperhatikan dalam perencanaan gagasan ini, yaitu:

a. Kesalahan membuang (*drop error*), yaitu bila perusahaan ternyata membuang gagasan yang sebenarnya bagus.

b. Kesalahan jalan terus (*go error*), yaitu bila perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akibatnya kegiatan komersil tidak berhasil.

Selanjutnya, dikatakan bahwa tahap penyaringan ini bertujuan pokok memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Kegagalan produk di pasar dapat dibedakan atas : kegagalan produk mutlak (an absolute product failure) mengkibatkan kerugian di mana penjualan tidak dapat memenuhi seluruh biaya, kegagalan produk sebagian (a partial product failure) kerugian di mana hasil penjualan tidak dapat memenuhi biaya variable dan sebagian biaya tetap.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Dalam tahap ini kita perlu membedakan antara konsep gagasan dan produk image, yaitu :

a. Gagasan produk, gagasan tentang produk yang memungkinkan dipasarkan oleh perusahaan.

b. Konsep produk, gagasan yang dinyatakan sebagai suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen

c. Image produk, memilih gambaran khusus yang diperoleh konsumen akan suatu produk.

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat. Sebelum produk beredar harus ada sertifikasi pengujian yang menyatakan produk hasil dari produksi tersebut baik dan aman serta layak untuk

digunakan oleh masyarakat. Sedangkan untuk biaya pengujian di tentukan oleh fungsi alat tersebut, semakin banyak fungsinya maka semakin besar juga biaya

4. Analisa bisnis (*business analisis*)

Tahapan analisis usaha yaitu evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Ada pun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan jika didapatkan informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

5. Uji pasar (*market testing*)

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mempelajari resiko yang akan dihadapi di kemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Menurut Gunawan Adisaputro (2010:197) tidak semua perusahaan melakukan uji coba pasar. Hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut:

a. Produk baru yang dihasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.
b. Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah di tiru.
c. Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.

d. Volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan kecil sekali sehingga tidak mampu menutup biaya jika dilakukan tahap uji coba pasar.

Menurut **Kotler** (2006:396) Ada beberapa metode uji coba pasar yang dapat digunakan, yaitu:

a. Penelitian gelombang penjualan (*sales wave reasearch*), dalam penelitian gelombang penjualan, konsumen yang semula mencoba produk dengan cuma-cuma ditawarkan kembali. Produk tersebut atau produk saingan pada harga yang sedikit lebih rendah, konsumen akan terus ditawari produk tersebut.

b. Teknik stimulasi toko (*stimulation store technic*), disebut juga pasar pengujian laboratorium, laboratorium pembelian atau pengujian pemasaran yang dipercepat. Metode ini memiliki beberapa kegunaan termasuk pengukuran efektivitas periklanan, tingkat mencoba produk, hasil-hasil yang cepat dan keamanan persaingan.

c. Pengkajian pemasaran kendali (controlled test market), pengujian ini dilakukan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko dan periklanan yang terbatas pada prilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung.

d. Pengujian pasar, ini adalah cara terakhir untuk menguji produk konsumen baru yang mirip dengan situasi yang akan dihadapi pada saat peluncuran skala penuh dari produk dari pengujian pasar

mempunyai beberapa manfaat antara lain untuk membuat ramalan penjualan di masa yang akan datang yang telah dapat dipercaya dan pengujian awal terhadap berbagai alternatif rencana pemasaran.

2.1.1.4 Hal-Hal Yang Menghambat Biaya Pengembangan Produk

Aktivitas biaya pengembangan produk baru tidak selalu berjalan mulus karena adanya faktor-faktor berikut ini:

1 Kekurangan ide yang visioner dan penting misalnya karena pengembangan teknologi yang stagment pada industri kecil.

2 Pasar yang terpecah menjadi segmen pasar kecil-kecil. Karena permintaan di masing-masing segmen pasar yang relatif kecil sehingga tidak memungkinkan pendanaan penelitian dan pengembangan produk yang berasal dari penyisihan keuntungan yang relatif kecil. Di samping itu, segmen pasar yang kecil memiliki tuntuntan persyaratan produk yang sangat spesifik.

3 Oleh karena tingginya biaya pengembangan produk dan risiko pengembangan produk baru baik dari segi penelitian dan pengembangan, teknologi untuk manufakturing dan biaya pemasarannya.

4 Perusahaan memiliki keterbatasan modal.

5 Produk membutuhkan waktu pengembangan yang lama sedangkan daur hidup produknya relatif pendek sehingga perusahaan kesulitan dalam memperoleh kembali biaya pengembangan.

2.1.1.5 Evaluasi Kajian

Evaluasi harus dilaksanakan untuk menentukan apakah hasil awal terhadap proses produksi atau sistem mutu serta pengujian awal memenuhi persyaratan acuan. Pada saat evaluasi (review) telah diselesaikan, keputusan sertifikasi harus diambil. Pernyataan kesesuaian yang telah diputuskan dapat dituangkan dalam bentuk laporan, deklarasi, sertifikat atau tanda kesesuaian, dan merupakan jaminan bahwa persyaratan acuan telah dipenuhi.

Dalam pengujian, Martin Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing seperti disajikan pada tabel berikut:

Tipe Inovasi	**Karakteristik**
1.Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
2. Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah
3.Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
4.Inovasi bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)

Kecocokan inovasi dalam suatu perusahaan merupakan kunci keberhasilan inovasi dan pengujian itu sendiri. Artinya, inovasi dalam pengujian bersifat melekat dalam kegiatan perusahaan tersebut. Pada dasarnya adalah sederhana dalam konteks teoritis, yaitu faktor manusia dan kegiatan dalam mengelola

sumber daya manusia tersebut menghasilakan produk yang berkualitas dan pengujian pun memberikan dampak postif bagi hasil karya.

2.1.2 Biaya Promosi

Langkah selanjutnya menghitung biaya (budget) promosi. Biaya ini tentu harus dirancang seefektif mungkin. Setiap alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada setiap tahapan kesiapan pembeli. Periklanan akan sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk terutama pada tahapan kesadaran (awareness) pembeli.

Alat - alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahap daur ulang hidup produk. Kotler dan Keller (2006:517) memberikan gambaran bahwa pada tahap perkenalan, promosi, dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya yang tertinggi. Ini disebabkan karena perusahaan mencoba menyadarkan pelanggan akan keberadaan produk.

2.1.2.1 Variabel-variabel Biaya Promosi

Menurut Kotler & Amstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (advertising)

   Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Komunikai langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Promosi Penjualan

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efesien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan

promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Menurut Cravens dan Piercy (2006:339)

> "Promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termaksud pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan".

Dengan demikian, promosi perlu ditanganin secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Buchari Alma (2004:188) secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu: Menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market jangka panjang.

2.1.2.3 Evaluasi Program Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:305), ada tiga metode yang bisa digunakan untuk melakukan evaluasi program promosi penjualan yang telah dilaksanakan. Ketiga metode itu antara lain:

1. Data Penjualan

   Pemasar dapat menganalisa jenis-jenis orang yang memanfaatkan promosi tersebut, dan bagaimana mereka berperilaku kemudian terhadap meek tersebut dan merek-merek lainnya.

2. Survei Konsumen

   Survei konsumen dapat dilakukan untuk mempelajari berapa banyak orang mengingat promosi tersebut, apa yang merek pikirkan tentang hal itu, berapa banyak memanfaatkannya, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku pilihan merek di kemudian hari.

3. Eksperimen

   Promosi penjualan juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang berbeda-beda cirinya seperti nilai insentifnya, lamanya, dan media distribusinya.

2.1.3 Volume Penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan suatu hal yang sangat dinantikan oleh setiap pengusaha, karena dengan keuntungan yang diperolahnya perusahaan akan dapat membayar biaya operasional perusahaan.

Namun untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan, para pengusaha harus bekerja keras dalam yaitu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan benar. Keuntungan yang diharapkan sebenarnya adalah keuntungan yang diperoleh untuk kedua belah pihak, dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk merasa untung karena produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya sedangkan untuk produsen mereka memperoleh keuntungan dari hasil jerih payah kerjanya.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah :

Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha (1999:80) edisi ke tiga yaitu :

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba / profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/para ahli penjualan.

Volume penjualan menurut Assegaf Abdullah (2005:444) adalah ;

“ Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap ada suatu periode tertentu”.

Sedangkan menurut kamus istilah ekonomi (2003:523), volume penjualan adalah :

“ Jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Jadi dapat disimpulkan volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Yudi Machyudi (2009)	Pengaruh Biaya Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan	• secara simultan pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan • secara parsial pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan	• Ada penambanhan variabe independen Biaya Promosi	• Variabel Independent dan dependent yang digunakan sama,yaitu pengembangan produk dan volume penjualan • Analisis yang digunkan regresi berganda
2	Krysler Kalabadoe (2007)	Analisa Pengaruh Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan	• Ketepatan pajangan dan demo produk, pameran dagang secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	• Ada penambahan variabel independen pengembangan produk • Menggunakan analisis regresi linier berganda	• Variabel yang digunakan sama-sama pengaruh biaya promosi dan volume penjualan
3	I Putu Artaya (2007)	Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan	• Siklus barang, tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaaan, kejenuhan, dan kemunduran.	• Analisa hasil penelitian adalah target produk yang direalisasikan dengan kenyataan produk	• Sama-sama mengukur biaya pengembangan produk
4	Anton Tejosambodo (2004)	Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan	• Strategi Pengembangan Produk berpengaruh sangat kuat dan positif terhadap Hasil Penjualan	• Variabel independentnya :Strategi Pengembangan Produk	• Variabel depentnya: Hasil Penjualan • Menggunakan teknik analisis dengan perhitungan regresi linier sederhana, korelasi Pearson, koefisien determinasi dan Uji t.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Tidak boleh dipungkiri oleh para pengusaha bahwa untuk menjalankan kegiatan usahanya akan dimulai dari kesempatan pasar dengan melihat dan menilai permintaan terhadap produk yang dijualnya. Dengan kata lain bahwa para pengusaha akan melakukan evaluasi terhadap volume total yang mungkin dapat diraih oleh perusahaannya. Arti penting dari biaya pengembangan produk terhadap penjualan yaitu dengan adanya biaya pengembangan produk maka volume penjualan dalam perusahaan tersebut dapat dipertahankan atau bahkan akan lebih meningkat. Dan sebaliknya jika perusahaan tidak melaksanakan biaya pengembangan produk dapat dipastikan volume penjualan dari perusahaan akan menurun karena disebabkan konsumen berpindah kepada perusahaan sejenis lainnya yang lebih inovatif.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Kotler (2000:38), mengemukakan :

> "Perusahaan melakukan pengembangan produk berarti perusahaan tersebut berusaha untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumennya dan untuk meningkatkan penjualan dan lebih diterima oleh pasar sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan".

Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan melakukan pengembangan produk sesuai dengan selera konsumen maka produk tersebut akan lebih diterima oleh konsumen dan akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan akan berhubungan dengan jumlah permintaan dari konsumen dalam satu pasar yang dituju, dalam hal ini dapat diketahui dari daerah pemasaran perusahaan yang ditargetkan.

2.2.2 Keterkaitan 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.

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 berbagai usaha menentukan strategi pemasaran dan penggunaan bauran pemasaran atau marketing mix. Salah satu diantaranya yang sangat menentukan adalah melalui promosi.

Hal ini didukung dari pernyataan pendapat Krysler Kaleb Adoe (2007:372), menerangkan bahwa :

> "Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi".

Sedangkan menurut Stanton (2005:139) hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu :

> "Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu".

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan melaksanakan promosi, suatu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan.

Agar manajemen dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai segala aspek, diantara berbagai macam informasi tersebut adalah biaya.

Pengembangan produk yang baik bukan pengembangan yang hanya satu sisi atau pengembangan yang berat sebelah. Melakukan pengembangan produk sesuai dengan selera konsumen maka produk tersebut akan lebih diterima oleh konsumen dan akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan akan berhubungan dengan jumlah permintaan dari konsumen dalam satu pasar yang dituju, dalam hal ini dapat diketahui dari daerah pemasaran perusahaan yang ditargetkan.

Pengembangan produk tidak hanya dan harus produk-produk yang betul-betul baru, melainkan ada juga produk yang lama tetapi dirubah dengan cara memodifikasi atau dengan menggunakan nama baru. Namun walaupun demikian, pihak perusahaan harus melakukan penelitian untuk melakukan pengembangan produk baru.

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.

Konsep penujualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah : Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

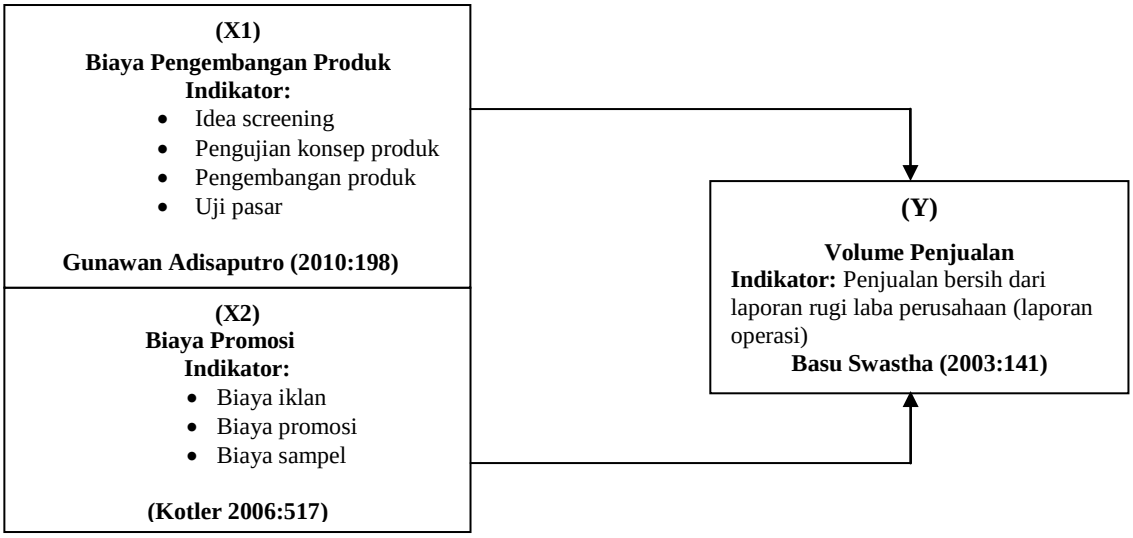
Menurut Sugiyono (2010:42) paradigma penelitian adalah:

> “ Pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan

hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statsitik yang akan digunakan".

Dengan paradigma penelitian, penulis dapat menggunakannya sebagai panduan untuk hipotesis penelitian yang selanjutnya dapat digunakan dalam mengumpulkan data dan analisis.

Paradigma pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Pradigma Penelitian

\

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

H_1 = Biaya Pengembangan Produk distro Routes secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H_2 = Biaya Promosi distro Routes secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.