BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Promosi

2.1.1.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) Biaya promosi adalah

"Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen".

Menurut Henry Simamora dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Manajemen menjelaskan (2002:762) biaya promosi merupakan

"Sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan".

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu bertujuan untuk memberitahu, membujuk, mengubah tingkah laku serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain bahwa promosi itu adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jadi di dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada pada kegiatan promosi maka perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk memilih kombinasi yang terbaik untuk meningkatkan penjualan serta market sharenya.

Jadi dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah biaya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk mengenalkan barang/jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.1.2 Jenis-Jenis dan Indikator Promosi

Dalam usaha mendorong penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan menambah service. Perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan konsumen persuasif kepada pembeli, kegiatan ini disebut dengan kegiatan promosi. Menurut Kotler kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam empat kegiatan yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Publicity* (Publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

2.1.1.2.1 *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan dapat diartikan sebagai bentuk penyajian yang dilaksanakan melalui media bayaran dengan sponsor nyata. Kebanyakan dari perusahaan melakukan periklanan dengan maksud supaya jasa atau produk yang ditawarkan dapat mencapai sasaran penjualan. Adapun manfaat dari periklanan adalah :

a. Memperbesar kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan
b. Menarik langganan baru
c. Memperluas daerah langganan
d. Mengadakan hubungan dengan perantara
e. Mencapai konsumen yang tidak terjangkau oleh perantara.

Adapun bentuk dan penggunaan dari advertising ini bermacam-macam, demikian pula dengan media yang digunakan seperti : majalah, surat kabar, radio, televisi, katalog, buku alamat, agenda, surat edaran, dan lain-lainnya.

Demikianlah *advertising* dapat dikelompokkan menjadi :

a. Media yang tertulis : iklan, majalah, surat kabar, TV, slide, surat edaran dan sebagainya.
b. Media yang tidak tertulis : iklan di radio dan sebagainya.
c. Non media : *Billboard, stickers, display back*, kalender, neon plastik *box*, dan sebagainya.

Penggunaan dari *advertising* ini bermacam-macam pula seperti untuk menciptakan nama baik perusahaan dan hasil produknya, untuk menciptakan *image* dari barang atau jasa agar konsumen selalu ingat dengan merek barang atau jasa tersebut, memberikan informasi tentang produksinya, memberikan informasi tentang adanya suatu penjualan *service* atau peristiwa- peristiwa dan memberikan informasi tentang adanya suatu produk.

Jadi masalahnya *advertising* ini dapat digunakan untuk bermacam-macam tujuan atau jasa, bagaimana cara meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Dengan perkataan lain tujuan pokok dari *advertising* adalah menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan pihak-pihak yang ada hubungan dengan perusahaan. *Advertising* yang berhasil dapat memberikan keuntungan atau kebaikan bagi perusahaan, keuntungan yang didapat dari advertising yang berhasil adalah

1. Penghematan biaya

   Supaya *advertising* berhasil harus dilaksanakan secara terus menerus, oleh karena itu diperlukan biaya yang besar, biaya ini harus disesuaikan dengan luas pasar. Dengan *advertising* ini akan dapat mendatangkan calon konsumen karena setiap orang akan menerima pesan yang sama terhadap suatu produk dan pembeli akan tahu tentang motif pembelian mereka.

2. Daya serap

   Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual mengulang-ngulang pesan melalui media tersebut dan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar akan menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan popularitas dan keberhasilannya.

3. Ungkapan perasaan yang jelas

   Iklan mampu mendrasmatisasikan suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan yang indah, bunyi dan warna. Kadang-kadang alat ini mampu mengungkapkan perasaan seseorang tapi tidak dari pesan.

4. Tidak ada hubungan tatap muka

   Iklan tidak memaksa seperti tenaga penjual. Publik tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan, iklan hanya bisa menolong menyampaikan pesan kepada Publik tapi bukan dialog.

2.1.1.2.2 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sarana *sales promotion* dan *advertising*. Pertama kegiatan *advertising* umumnya menggunakan media-media tertentu seperti : TV, radio, majalah dan sebagainya. Sedangkan *sales promotion* biasanya menggunakan cara-cara yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Kedua kegiatan *sales promotion* biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, tidak terus menerus seperti *advertising* atau *personal selling*

Bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* adalah :

a. Untuk barang-barang konsumsi : potongan harga, layanan Cuma-Cuma, layanan separoh harga, hadiah-hadiah.
b. Untuk barang-barang industri : Brosur teknis, daftar harga barang perusahaan, pameran.

Pada umumnya bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Trade promotion

Promotion yang ditujukan kepada penyalur dengan cara memberikan bonus.

b. Consumen promotion

Promosi yang ditujukan kepada konsumen itu sendiri dengan cara memberikan undian, memberikan kupon hadiah, memberikan hadiah langsung dan lain sebagainya.

c. Bentuk-bentuk lainnya

Seperti memberikan pengarahan, peragaan di etalase, *show room*, peragaan disudut toko dan lainnya.

Faktor-faktor yang dapat mendorong meningkatkan kegiatan *sales promotion* ini disesuaikan antara lain :

a. Faktor -faktor *intern*

1. Kegiatan *sales promotion* ini lebih dapat diterima oleh top manajemen
2. Salah satu alat promosi yang efektif dalam menstimalir penjualan dibandingkan dengan alat-alat promosi yang lain.
3. Lebih banyak manajer yang kesulitan untuk menggunakan *sales promotion tools*
4. Banyak produk manajer yang mengalami kesulitan dalam memperoleh respon penjualan secara tetap.

b. Faktor-faktor *ekstern*

1. Banyak muncul produk-produk baru dipasaran dengan berbagai macam merek
2. Para saingan sudah melakukan kegiatan promosi lebih sering
3. Timbulnya tekanan perdagangan di tangan produsen

4. Adanya suatu keyakinan bahwa keefektifan *advertising* sudah mulai kurang karena biaya, hambatan-hambatan dalam media yang digunakan.

Kegiatan – kegiatan *sales promotion* dapat menciptakan konstribusi – konstribusi untuk suatu gabungan timbal balik antara penjual dan pembeli dengan para agen dan pengecer.

2.1.1.2.3 *Publicity* (Publisitas)

Menurut Basu dan Irawan (2008)

" Publisitas adalah pendorong permintaan secara pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dengan tidak membebankan pembayaran secara langsung".

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang luas, disebut hubungan dengan masyarakat, yang meliputi usaha-usaha dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh di samping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1993) sarana mencapai sasaran tersebut adalah :

1. Siaran pers

   Menempatkan informasi yang patut dijadikan berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap seseorang, sebuah produk atau jasa.

2. Publisitas produk

   Mencakup berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu

3. Komunikasi perusahaan

   Meliputi komunikasi intern dan ekstern untuk meningkatkan pemahaman akan institusi produk.

4. *Lobbying*

   Menyangkut upaya melakukan pendekatan dengan para pembuat peraturan

5. Penyuluhan

   Pemberian nasehat manajemen mengenai masalah-masalah pabrik dan posisi serta citra perusahaan.

Pelaksanaan publisitas memerlukan perhatian yang besar, karena kegiatan ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

2.1.1.2.4 *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Letak keuntungan *personal selling* dibandingkan dengan alat-alat promosi lain berada dipercakapan yang langsung antara dua orang atau lebih dengan bertujuan untuk membuat kesepakatan jual-beli dan bersifat pribadi, sebab dengan adanya komunikasi yang bersifat pribadi, maka *personal selling* akan lebih fleksibel dalam beroperasi. Di sini para penjual mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan para konsumen, kebiasaan dan motif-motif tertentu dari konsumen jadi reaksi

konsumen terhadap penawaran penjualan dapat segera diketahui sehingga langkah-langkah yang diperlukan dapat segera dilakukan.

Ciri-ciri penjualan pribadi adalah :

1. Berhadapan langsung secara pribadi

   Penjualan pribadi merupakan hubungan yang lebih langsung dan intensif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dari ciri-ciri masing-masing konsumen

2. Keakraban

   Penjualan pribadi memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjual ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam dari seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ngingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

3. Tanggapan

   Penjual pribadi membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual, pembeli merasa mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapan yang hanya ucapan terima kasih

Menurut Rahman Prawiramidjadja *personal selling* mempunyai kebaikan atau keuntungan sebagai berikut :

1. *Personal selling* kepada konsumen secara langsung, jadi ada suatu personal kontak antara penjual dan pembeli. Dengan demikian dapat diperoleh

informasi langsung dari produk baik pemakaian, harga, mutu, maupun kekurangan atau kelebihan barang yang dijual

2. *Personal selling* relatif lebih *fleksibel*, lebih dapat menyesuaikan diri dengan konsumen jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya.
3. *Personal selling* cepat mendapatkan kepercayaan dari konsumen jika barang dijual kualitasnya baik.
4. Kepribadian dari seorang *salesman* akan menentukan tingkat penjualan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Basu dan Irawan (2008) promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Meningkatkan

2.1.1.3.1 Modifikasi tingkah laku

Tujuan promosi adalah berusaha mengubah tingkah laku yang ada kemudian penjual sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk yang ditawarkannya supaya pembeli membeli barang atau jasa perusahaan.

2.1.1.3.2 Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pada yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan karena sebagian orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta faedahnya. Promo

bersifat informasi penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.1.3.3 Meningkatkan

Dalam hal ini, terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan di sini tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan agar dapat member pengaruh terhadap prilaku pribadi.

2.1.1.3.4 Membujuk

Disini kegiatan promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk supaya melekat di hati masyarakat. Jadi di sini perusahaan paling tidak berupaya untuk mempertahankan pembelinya yang sudah ada.

Tujuan promosi tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat konsumen atau daerah pemasaran baru.

   Suatu produk tidak akan dibeli oleh masyarakat apabila produk belum dikenal. Produk baru yang dipasarkan atau diperkenalkan kepada masyarakat bertujuan supaya konsumen tertarik untuk membelinya. Suatu perusahaan yang baru diberdiri atau membuat produk baru, dapat dengan waktu singkat memperkenalkan barang-barangnya kepada konsumen melalui promosi. Dengan demikian, sama halnya apabila perusahaan membuka pemasaran baru.

b) Menjaga stabilitas dari kemungkinan persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis.

Bagi perusahaan yang mempunyai banyak saingan, maka perusahaan tersebut perlu selalu berkomunikasi dengan para konsumennya melalui promosi, sehingga konsumen tersebut selalu mengingat produknya dan sekaligus tertarik untuk membelinya. Apabila perusahaan tersebut menghentikan kegiatan promosi maka sudah barang tentu banyak konsumen akan lari pada barang-barang yang fungsinya sejenis, karena ingatan konsumen akan selalu tertuju pada barang yang giat dipromosikan atau selalu berkomunikasi dengan masyarakat.

c) Memperpanjang masa kedewasaan

Masa kedewasaan suatu produk adalah masa dimana penjual memenuhi kemajuan sampai pada suatu tingkat penjualan tertinggi. Jadi masa kedewasaan ini boleh dikatakan sebagai masa kejayaan suatu produk. Masa kedewasaan dapat diperpanjang dengan pelaksanaan promosi yang lebih giat misalnya dengan kupon berhadiah, sayembara dan sebagainya untuk dapat menarik pembeli yang lama yang sudah ragu-ragu akan produk kita maupun untuk menarik langganan baru.

d) Mendorong penjualan barang

Promosi dapat menghilangkan keraguraguan konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang konsumen sering sekali merasa ragu-ragu untuk membeli suatu produk karena si konsumen tersebut berfikir mengenai manfaat barang tersebut bagi dirinya, dengan adanya promosi akan dapat menghilangkan keraguan konsumen yang bersangkutan.

2.1.1.4 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi

Biaya promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya promosi menurut Basu dan Irawan adalah :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap dalam siklus kehidupan barang

2.1.1.4.1 Besarnya Dana Yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi biaya promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Oleh karena itu bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya lebih luas.

2.1.1.4.2 Sifat Pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi biaya promosi :

1. Luas pasar secara geografis

   Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional, karena perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, sedangkan perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

   Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional

3. Macam pembeli

   Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya. Apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

2.1.1.4.3 Jenis Produk

Faktor yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah itu barang konsumsi atau barang industri, karena kalau pada barang industri *personal selling* itu sangat penting dalam pemasarannya terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang begitu penting

dalam pemasaran barang industri, sedangkan periklanan dianggap sangat penting dalam pemasaran barang industri.

2.1.1.4.4 Tahap dalam siklus kehidupan barang

1. Tahap perkenalan

   Perusahaan harus berusaha mendorong meningkatkan permintaan pasar terutama untuk permintaan untuk satu macam produk terlebih dahulu dan bukan untuk permintaan produk dengan merek tertentu. Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan yang lain.

2. Pada tahap pertumbuhan

   Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya persaingan baru yang memasuki pasar. Perusahaan harus mulai mengadakan perbaikan terhadap produknya, harga produk tersebut cenderung untuk tetap namun ada kemungkinan harga sedikit turun karena adanya persaingan dan kegiatan promosi terutama periklanan dapat dikurangi, tapi munculnya pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi walaupun sedikit.

3. Tahap kedewasaan

   Adalah suatu periode yang memperlihatkan adanya pertumbuhan yang lamban dari tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan. Laba menjadi stabil atau mulai menurun karena meningkatkan biaya-biaya pemasaran untuk mempertahankan produk dari ancaman saingan.

4. Tahap penurunan

   Adalah suatu periode dimana penjualan menunjukkan suatu penurunan yang tajam dan laba yang diperoleh semakin menurun pula. Hal ini disebabkan masuknya produk pengganti. Perusahaan sudah harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjual produk-produknya di pasar dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam barang yang terjual. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

   Dalam hal ini penjual harus mampu meyakinkan para pembeli terhadap produk yang dijualnya di pasar. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

   a. Jenis dan karakteristik dari barang yang ditawarkan
   b. Harga dari pokok
   c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, *service* dan sebagainya. Juga manajer perusahaan harus memperhatikan hal lain yang mungkin akan menimbulkan kekecewaan pembeli dari pelayananpelayanan ditawarkan.

2. Kondisi pasar

   Untuk menjual sejumlah produk, faktor - faktor yang harus diperhatikan adalah :

a. Jenis pasar, apakah dari pada barang-barang yang akan ditawarkan tergolong pasar konsumen, pasar pemerintah atau pasar internasional.
b. Daya beli langganan
c. Kelompok pembeli
d. Frekuensi pembeli

3. Modal

Dalam memasarkan barang-barang penjual harus memperkenalkan barang atau produk yang akan dijual pada konsumen untuk memperkenalkan produk-produknya tersebut penjual sangat memerlukan adanya usaha seperti :

a. Usaha promosi
b. Tempat pendemonstrasian produk
c. Alat transportasi

2.1.2 Volume Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8),

"Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan

"Ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual".

Menurut Freddy (2009) Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkian laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Volume penjualan merupakan

"Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkian laba yang kan dihasilkan perusahaan".

Dari pengertian – pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima.

2.1.2.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Alamiyah dan Padji (2003:126) mengemukakan pengukuran volume penjualan sebagai berikut :

Volume penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Volume Penjualan

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kulitas barang

   Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

   Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

   Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

4. Persaingan menurunkan harga jual

   Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.1.2.4 Jenis Dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta Terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*

   Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary selling*

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

3. *Technical Selling*

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

4. *New Business Selling*

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

5. *Responsive selling*

   Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving* and *Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang

2.1.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001) Dalam kenyataanya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

   Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

   a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
   b. Harga Pokok
   c. Syarat penjualan seperti pembayaran, perantaraan garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

   Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

   a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
   b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
   c. Daya beli.

d. Frekuensi pembeliannya.

e. Keinginan Dan Kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.

b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.

c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.1.2.6 Fungsi Dan Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti:

1. Menciptakan permintaan.
2. Mencari pembeli.
3. Memberikan syarat-syarat penjualan.
4. Memindahkan Hak milik.

Pada Umumnya, Para pengusaha mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin dan dapat mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai Volume penjualan tertentu.
2. Menentukan Laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.3 Laba Bersih

Pengertian laba bersih menurut Menurut Suwardjono (2009 : 464) laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson (2002) yang diterjemahkan oleh Suwarjono, bahwa:

> "Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar daripada biaya".

Menurut Hongren (2005) bahwa :

> "Laba bersih adalah laba operasi ditambah pendapatan nonoperasi (Seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya nonoperasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak".

Adapun Rumus laba bersih yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Laba Bersih = Pendapatan – Biaya/Beban – Pajak

Sumber : Hongren
Terjemah : Suwarjono

Perhitungan laba pada suatu perusahaan umumnya dilakukan pada akhir periode akuntansi dan perhitungan ini dituangkan dalam satu laporan keuangan perusahaan berupa laporan Laba-Rugi Perusahaan.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba bersih adalah keuntungan atau laba yang didapatkan oleh perusahaan yang hasilnya tetap *positif* setelah dikurangi dengan biaya/beban penjualan dan pajak penghasilan

2.1.3.1 Jenis-jenis Laba

Setiap jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba mempunyai suatu perhitungan sendiri seperti menurut Stice dan Skousen dibuku suwarjono, jenis-jenis laba dalam kaitannya dengan perhitungan laba-rugi terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Laba Kotor

Yang dimaksud dengan laba kotor adalah selisih antara hasil penjualan dengan harga pokok persediaan.

2. Laba Operasional

Laba operasional merupakan hasil dari aktivitas yang termasuk rencanarencana kecuali ada perubahan-perubahan besar dalam ekonomi yang dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karena, angka ini menyatakan

kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai balas jasa pada pemilik modal.

3. Laba sebelum di kurangi pajak

Laba sebelum dikurangi pajak merupakan laba operasi ditambah hasil usaha dan dikurangi biaya diluar operasi biasa. Bagi pihak-pihak tertentu dalam hal pajak,angka itu adalah yang terpenting kerena jumlah ini menyatakan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.

4. Laba sesudah pajak atau laba bersih

Laba sesudah pajak atau laba bersih merupakan laba setelah dikurangi dengan pajak. Laba bersih dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan atau *Retained Earning*. Dalam perkiraan ini akan diambil suatu jumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kepada para pemegang saham.

Perhitungan Laba suatu perusahaan dapat dilakukan setiap bulan, namun untuk tujuan praktis perhitungan laba sebaiknya dilakukan pada akhir periode akuntansi. Perhitungan ini dituangkan dalam suatu laporan laba-rugi bersamaan dengan penyusunan laporan neraca. Perhitungan laba ini umumnya mempunyai dua tujuan, yaitu:

1. Tujuan *Intern*

Tujuan ini berhubungan dengan usaha pimpinan untuk menyerahkan aktivitas perusahaan pada kegiatan yang menguntungkan. Informasi tentang laba dapat dipergunakan oleh pimpinan untuk mengevaluasi aktivitas operasi perusahaan dalam

periode yang lalu, dan untuk menganalisis dan memperbaikinya serta meningkatkan kemampuan unit usaha dalam menghasilkan laba.

2. Tujuan *Ekstern*

Tujuan ekstern merupakan perhitungan laba yang ditunjukan untuk memberi pertanggung jawaban pada pemegang saham untuk keperluan pajak, untuk emisi saham dibursa efek serta untuk permohonan kredit pada pihak perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

2.1.3.2 Klasifikasi Laba

Laba dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu :

1. Komponen Operasi dan Non Operasi

   Klasifikasi operasi dan non operasi terutama bergantung pada sumber pendapatan atau beban, yaitu apakah pos tersebut berasal dari operasi-operasi perusahaan yang masih berlangsung atau dari aktivitas investasi (pendanaan), laba operasi (*Operating Income*), merupakan suatu pengkuran laba perusahaan yang berasal dari aktivitas operasi yang masih berlangsung.

   Laba Non operasi (*Non operating Income*), mencakup seluruh komponen laba yang tercakup dalam laba operasi.

2. Komponen Berulang dan Tidak Berulang

   Klasifikasi berulang dan tidak berulang terutama bergantung pada apakah pos tersebut akan terus terjadi atau hanya satu kali.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut pendapat yang dikemukakan oleh Mulyadi (2010:513), Yaitu :

1. Biaya

   Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan, seperti efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional dan lain-lain.

2. Harga Jual

   Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan dan Produksi

   Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.1.3.4 Konsep Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendriksen konsep laba terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis, dintaranya adalah :

1. Konsep Laba Ekonomi

   Pengukuran laba yang penting yaitu laba ekonomi dan laba *permanent*. Laba ekonomi, biasanya merupakan arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva, sedangkan laba permanen, disebut laba berkelanjutan

(*sustainable*) atau laba yang dinormalkan (*normalized*) merupakan rata-rata laba stabil yang ditaksir dapat diperoleh perusahaan sepanjang umur.

2. Konsep Laba Akuntansi

   Laba akuntansi diukur berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba operasi mencakup baik aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung.

3. Konsep *capital maintenance*

   Konsep yang sangat penting dalam pengukuran *income capital* perlu dipertahankan sebelum diakuinya *income* (untuk keperluan penyusutan), atau pun distribusi (*e.g deviden*) dapat dibuat disusun dari modal. Ini adalah illegal dibawah peraturan perusahaan bagi korporasi karena ditakutkan bahwa distribusi dividen modal akan mengurangi jumlah uang yang tersedia bagi kreditor, yang hanya sumber pembatasan kewajiban perusahaan dalam keadaan normal adalah modal dan simpanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari alma (157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Dan menurut Eny Kustiyah bahwa salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba

membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai.

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 menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut (Yusnizal Firdaus,2011).

Banyak hal dilakukan oleh perusahaan didalam mendukung kegiatan promosi misalnya dengan: Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas. Promosi Penjualan untuk meningkatkan Volume Penjualan. Pada saat sekarang ini setiap perusahaan harus menyadari bahwa dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang tajam. Hal ini disebabkan adanya penemuan baru dibidang tehnologi, ilmu pengetahuan menejemen dan metode kerja baru mengakibatkan hasil dari produksi bertambah pesat. Baik dalam kualitas maupun kuantitas, sehingga penawaran barang melebihi permintaan. Oleh karena setiap pengusaha untuk bekerja secara efisien dan terencana, agar tidak tersisihkan.

Dalam keadaan demikian sifat pasar berubah dari *salles market* menjadi *buyer market*, yaitu penjual sebagai pembeli. Sebab peranan peranan dari market disini

semakin koplek, makin diperhstikan dan dianggap penting. Di sini timbul suatu masalah bagaimana usaha pemasaran harus dijalankan. Salah satu jalan untuk memecahkan masalah tersebut, dengan cara menarik perhatian.

Konsumen dan memberi faktor-faktor apakah yang erat dalam mempengaruhi volume penjualan. Karena itu salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai (Eny Kustiyah, 2009).

2.2.2 Pengaruh Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih

Sesuai dengan pendapat Budi Rahardjon bahwa :

> "Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan".

Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat pada tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai

hasil yang maksimal serta biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sekecil mungkin (I Wayan Bayu Wisesa1, 2014)..

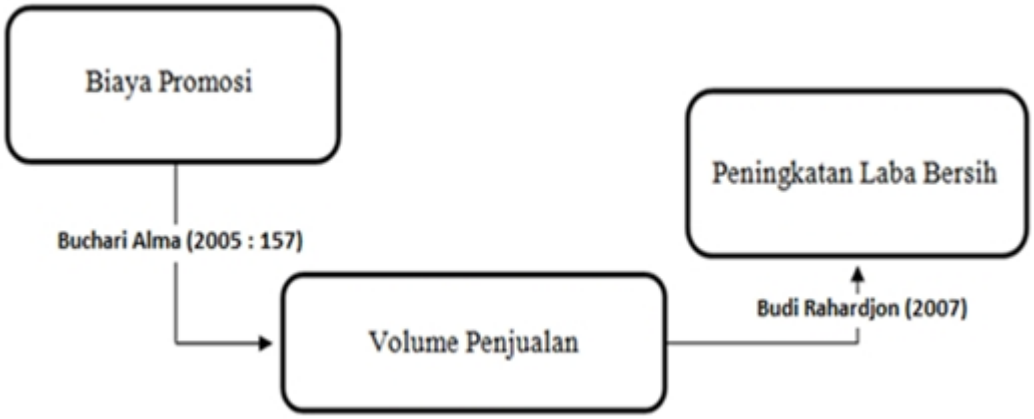
Pendapat Budi Rahardjon bahwa, adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan serta biaya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal.

Dari teori diatas menunjukan bahwa untuk meningkatkan laba bersih, harus disertai dengan peningkatan volume penjualan. Jika volume penjualan yang meningkat dan disertai dengan peningkatan laba bersih maka hasilnya adalah sebuah keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan hal ini bisa dilihat dari laba bersih yang didapat oleh suatu perusahaan yang dalam setiap tahunnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan.

Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya.

Seperti diketahui bahwa laba utama perusahaan adalah laba penjualan biasa disingkat menjadi penjualan, yang menunjukan penambahan dalam ekuitas pemilik dari pengirim persediaanya kepada para pelanggan. Penjualan bersih adalah pendapatan penjualan dikurangi dengan berbagai pengurangan penjualan. Pada saaat persediaan dijual kepada pelanggan maka biaya persediaan menjadi beban bagi perusahaan, kelebihan pendapatan penjualan dari harga pokok penjualan disebut laba Bruto (*Gross Profit*) ukuran usaha ini dapat membantu mengukur keberhasilan suatu perusahaan, laba kotor yang tinggi merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pada suatu perusahaan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan hal ini masih harus dibuktikan dengan melakukan penelitian. Dengan adanya dugaan sementara berfungsi agar lebih terarah dalam melakukan penelitian.

Hipotesis menurut Suharsimin (2010:110), menyatakan bahwa :

"Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian, sampai penelitian tersebut terbukti melalui data yang terkumpul."

Menurut Sugiyono (2010:96), menyatakan bahwa :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data."

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

H_2 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap Peningkatan Laba Bersih.