BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini berisikan mengenai landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi topik penelitian ini yang membahas tentang Biaya Promosi, Biaya Distribusi serta Penjualan.

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2000:220) Bauran pemasaran adalah variabel–variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Berikut ini disajikan pengertian promosi menurut beberapa ahli :

Menurut Sofjan Assauri (2009:273), menyatakan bahwa Promosi adalah : "Suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar pembeli/konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang atau jasa yang di jual atau ditawarkan".

Menurut Buchari Alma (2009:179), Promosi adalah :

"sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Menurut Mursid (2008:95), Promosi adalah :

"komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan".

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah sebuah komunikasi yang menginformasikan atau menjelaskan tentang barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan.

2.1.2 Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benjamin Molan (2000 : 73) pengertian Distribusi, adalah :

> "Aktifitas Perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya".

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benjamin Molan (2000:347) Distribusi adalah :

> "Seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi".

Dari kedua pengertian tersebut dikatakan bahwa pengertian Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan orang atau lembaga yang saling tergantung dan saling terlibat di dalam perluasan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen sasarannya.

2.1.3 Penjualan

Berdasarkan Kamus Besar Ekonomi "penjualan adalah suatu transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk, hak, atau jasa dalam pertukaran kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang, atau kombinasinya".

Kotler dialih bahasa oleh Benjamin Molan (2007 : 16-17) mengatakan bahwa: “Penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan”.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 406) bahwa penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005), sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual,
2. Kondisi Pasar,
3. Modal,
4. Kondisi organisasi perusahaan dan
5. Faktor-faktor lain seperti iklan, kampanye, dan pemberian hadiah

2.1.4 Biaya Promosi

Menurut Rangkuti (2009:56), menyatakan bahwa biaya promosi adalah:

“Pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya”.

Menurut Basu Swastha (2005 : 86), menjelaskan bahwa biaya promosi adalah :

“Biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran)”

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan dalam proses

arus informasi untuk mengarahkan seseorang (organisasi) untuk melakukan promosi atau pemasaran.

2.1.4.1 Konsep Biaya Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri–ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:264) mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Selain itu para ahli ekonomi dalam mengemukakan pendapat tentang pengertian promosi mempunyai konsep yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Namun, meski konsep yang dikemukakan berbeda tetapi tujuan akhirnya tetap sama

2.1.4.2 Indikator Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2007:517) Indikator biaya promosi, yaitu :

a. Biaya Iklan
b. Biaya Promosi

c. Biaya Sampel

Menurut Suryadi dan Hutomo (2008) Promosi diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Iklan di Media
2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll
3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

Adapun rumus untuk menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

$$Biaya\ Promosi = Biaya\ Periklanan + Biaya\ Promosi\ Penjualan$$

Sumber : Philip Kotler dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2007:23)

2.1.5 Biaya Distribusi

Menurut Ardiyos (2000:333) dalam Kamus Besar Akuntansi Pengertian Biaya Distribusi, yaitu:

> ”Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas”.

Menurut Assauri (2002), Distribusi adalah “ lembaga - lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.”

Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk yang berupa barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

2.1.5.1 Konsep Biaya Distribusi

Menurut mulyadi (2005:488) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck,biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut. Biaya administrasi distribusi meliputi: biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik

2.1.5.2 Indikator Biaya Distribusi

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:369) Faktor-faktor yang mempengaruhi Biaya Distribusi, yaitu :

1. Pengelolaan Pesanan
2. Persediaan
3. Pergudangan
4. Transportasi

2.1.6 Penjualan

Pengertian Penjualan menurut Sunarto (2005:9) adalah :

"Usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati".

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008 : 93) di alih bahasa oleh Benjamin Molan, Penjualan adalah :

> "Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba".

Dan menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:21) penjualan adalah:

> "Menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba".

Berdasarkan kedua pengertian penjualan diatas dikatakan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen kekonsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk.

2.1.6.1 Konsep Penjualan

Dalam melakukan penjualan, perusahaan membutuhkan konsep penjualan yang mendukung kegiatan penjualan yang diadakan oleh perusahaan. Adapun pengertian konsep penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2000:21), menjelaskan konsep penjualan, bahwa :

> " Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif".

2.1.6.2 Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Basu Swastha (2003:141) mengemukakan :

> "Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi), Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri".

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Basu Swastha, 2001 : 22) :

a. Produk
   Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai "mata" dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.
b. Harga
   Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
c. Distribusi
   Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan
d. Promosi
   Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin

Molan antara lain adalah: harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, mutu.

Adapun rumus untuk menghitung volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

$$Volume\ penjualan = Jumlah\ unit\ produk\ yang\ terjual$$

Sumber : Basu Swastha dan Irawan (2000)

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingan yang terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan. Dengan kemampuan menguasai pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Salah satu teknik dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam tahap promosi tentu mengeluarkan biaya-biaya sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga dengan adanya biaya promosi ini, akan berpengaruh terhadap penjualan.

Selain biaya promosi, biaya distribusi juga perlu kita perhatikan karena biaya distribusi juga termasuk kedalam biaya-biaya yang berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Mulyadi (2005:488) Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya Transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya

administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik.

Maka dinyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Karena kedua jenis biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Menurut Djaslim Saladin (2005:3) menyatakan bahwa Promosi adalah :

> "Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli".

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Menurut Bukhari Alma (2009:179) Promosi adalah:

> "Suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen".

Menurut Krysler Kaleb Adoe (2007:372), menyatakan 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, disamping itu Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi”.

Menurut Yusnizal Firdaus (2011) dalam penelitiannya yang berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat, positif dan bersifat searah.

Fakhrurazi (2010) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap Penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.

Selanjutnya menurut Bertha Reka dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan kacang atom cap gajah semarang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dinyatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap penjualan.

2.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Distribusi merupakan suatu sistem pemasaran yang sangat penting dalam upaya menyampaikan produk pada target pasar pada saat yang tepat. Bila distribusi yang dilaksanakan sesuai dengan sasaran yang dituju atau yang direncanakan oleh perusahaan tersebut maka perusahaan akan mengalami keuntungan, jadi hubungan distribusi dengan penjualan saling terkait satu dengan yang lain. Dengan demikian hubungan saluran distribusi sangat diperlukan karena

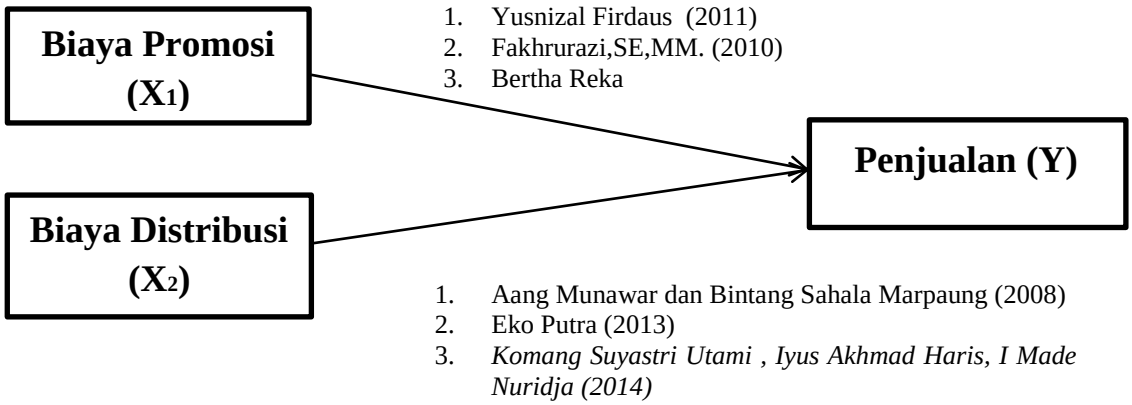
pendistribusian barang sangat penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Maka dapat dilihat bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008) dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Biaya Distribusi perpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Marianus Eko Putra (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen Biaya Distribusi berpengaruh terhadap variabel dependen Penjualan.

Serta menurut Komang Suyastri Utami, Iyus Akhmad Haris dan I Made Nuridja (2014) dalam penelitiannya melalui perhitungan koefisien korelasi pearson menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Biaya Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) mengemukakan Hipotesis yaitu:

”Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dari pernyataan di atas, dikatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan

H2 : Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan

H3 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan

Ketika hipotesis diatas didasarkan pada perkiraan sementara peneliti yang menyatakan bahwa apabila biaya promosi dan biaya distribusi mengalami kenaikan, maka diduga bahwa penjualan juga akan naik, begitupun sebaliknya jika biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan maka penjualan juga akan turun.