

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada saat ini semua perusahaan, baik itu perusahaan perseorangan maupun kelompok mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh sebab itu, setiap pimpinan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk dapat merancang serta memperkirakan keadaan perekonomian di masa yang akan datang. Perusahaan harus mampu melakukan promosi yang baik supaya penjualan meningkat. Disamping itu perusahaan juga harus memperhatikan harga jual dari setiap produk yang akan dijual, supaya setiap barang yang dijual dapat terjual secara maksimal.

Barang yang dijual harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun pemakai barang tersebut. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen maka barang dapat tersalurkan dan terjual lebih maksimal dan secara otomatis volume penjualan akan semakin tinggi. Keputusan yang diambil dalam menentukan harga harus benar-benar memperhatikan kepuasan dan kemampuan pembeli.

Promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dalam pemasaran dalam rangka mendorong permintaan guna meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi berorientasi pada upaya membangun loyalitas para konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara, yang disebut *promotion mix* antara lain melalui *advertising, personal selling, sales promotion dan*

publitas.Advertising (periklanan) dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, maupun melalui papan reklame. *Personal selling* merupakan penyajian sebuah produk oleh seorang penjual yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli, seperti penjualan melalui percakapan telepon. *Salespromotion* berarti menempatkan produk yang dihasilkan pada tempat yang mudah kelihatan oleh konsumen dengan menggunakan brosur-brosur atau dengan pemberian suatu souvenir. Kegiatan *publicity* dapat menggunakan berbagai strategi antara lain :mensponsori secara khusus, rilis berita maupun konferensi pers.

Pupuk merupakan salah satu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara maupun nutrisi bagi tanaman untuk menopang tumbuh dan berkembangnya tanaman dan pupuk ini lah yang dipakai oleh para petani untuk kebutuhan tanaman dan biasanya pupuk ini dipakai sangatlah bermacam- macam dan mempunyai harga yang bervariasi.

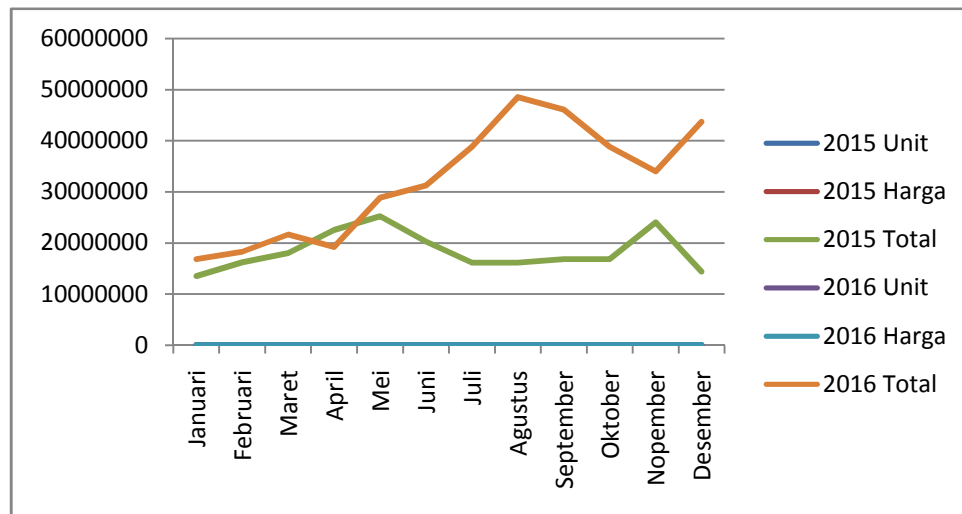
CV Utama Karya Tani Medan merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penyalur atau penjual pupuk kimia untuk kebutuhan pertanian. Dalam meningkatkan volume penjualan dimana volume penjualan pada CV tersebut mengalami penjualan yang tidak stabil, sehingga pemilik usaha ini membuat promosi supaya para pelanggan lebih tahu tentang apa dan pupuk apa yang sedang mereka butuhkan. Dipihak perusahaan selalu mempertimbangkan dan tetap menjaga kestabilan harga supaya para pembeli tetap melakukan pembelian yang sesuai dengan harga yang bisa mereka jangkau. Para pelanggan bisa tetap melakukan pembelian apabila harga sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan tak terlepas juga dari kualitas pupuk yang mereka jual, karena para petani

menginginkan pupuk yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan tanaman mereka. Dengan melakukan langkah maupun tindakan yaitu melakukan promosi dan mempertimbangkan harga maka kemungkinan besar volume penjualan akan meningkat. Pemilik selalu menjual pupuk yang bervariasi dan memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan supaya banyak alternatif yang ingin dipilih oleh mereka. Walaupun penjualan sudah dilakukan setiap harinya, akan tetapi belum tercapai penjualan yang maksimal bahkan terjadi penjualan yang tidak stabil. Berikut ini daftar volume penjualan pada tahun 2015 – 2016:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Pupuk CV. Utama Karya Tani Medan pada Tahun 2015-2016

Bulan	2015			2016		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Januari	300	Rp450.000	Rp135.000.000	350	Rp480.000	Rp168.000.000
Februari	360	Rp450.000	Rp162.000.000	380	Rp480.000	Rp182.400.000
Maret	400	Rp450.000	Rp180.000.000	450	Rp480.000	Rp216.000.000
April	500	Rp450.000	Rp225.000.000	400	Rp480.000	Rp192.000.000
Mei	560	Rp450.000	Rp252.000.000	600	Rp480.000	Rp288.000.000
Juni	450	Rp450.000	Rp202.500.000	650	Rp480.000	Rp312.000.000
Juli	350	Rp460.000	Rp161.000.000	800	Rp485.000	Rp388.000.000
Agustus	350	Rp460.000	Rp161.000.000	1000	Rp485.000	Rp485.000.000
September	350	Rp480.000	Rp168.000.000	950	Rp485.000	Rp460.750.000
Oktober	350	Rp480.000	Rp168.000.000	800	Rp485.000	Rp388.000.000
Nopember	500	Rp480.000	Rp240.000.000	700	Rp485.000	Rp339.500.000
Desember	300	Rp480.000	Rp144.000.000	900	Rp485.000	Rp436.500.000

Sumber: CV. Utama Karya Tani Medan (2017)



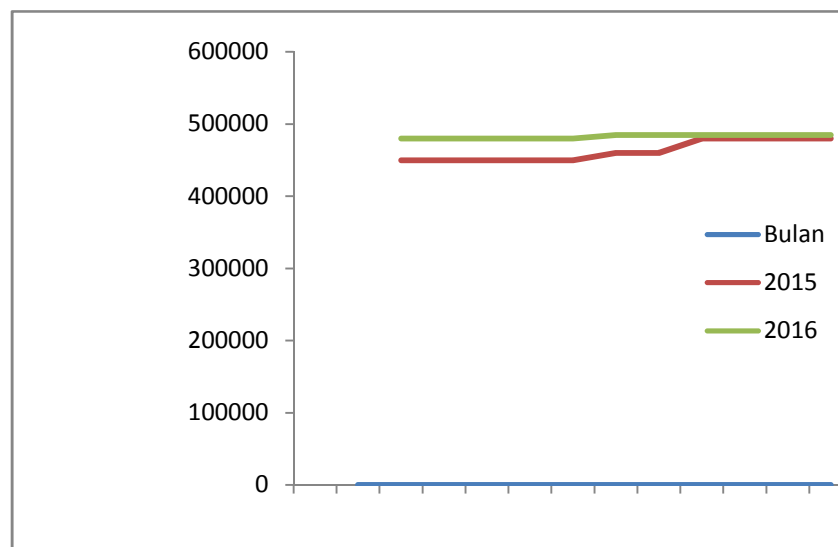
Gambar 1.1
Volume Penjualan pada Tahun 2015- 2016

Dari hasil data yang didapatkan pada volume penjualan dari tahun 2015-2016 bahwa penjualan pada tahun 2015 mengalami penjualan yang tidak stabil dan pada awal tahun 2016 penjualan semakin meningkat, namun pada bulan April penjualan menurun drastis dan kembali lagi pada bulan selanjutnya penjualan meningkat dan pada bulan November penjualan mengalami penurunan.

Sesuatu yang sering dipermasalahkan oleh pembeli adalah masalah harga. Dimana harga belum tentu menjamin suatu kualitas yang baik, artinya bahwa suatu barang yang harganya mahal belum tentu juga kualitasnya tinggi. Sehingga perusahaan sering mendapatkan masalah tentang penjualan yang tidak stabil, akibat masalah harga yang tidak stabil juga. Berikut ini data dan grafik tentang harga pupuk yang terjual setiap bulannya.

Tabel 1.2
Harga Jual Pupuk 2015-2016

Bulan	2015	2016
Jan	Rp450.000	Rp480.000
Feb	Rp450.000	Rp480.000
Mar	Rp450.000	Rp480.000
Apr	Rp450.000	Rp480.000
Mei	Rp450.000	Rp480.000
Jun	Rp450.000	Rp480.000
Jul	Rp460.000	Rp485.000
Ags	Rp460.000	Rp485.000
Sept	Rp480.000	Rp485.000
Okt	Rp480.000	Rp485.000
Nov	Rp480.000	Rp485.000
Des	Rp480.000	Rp485.000



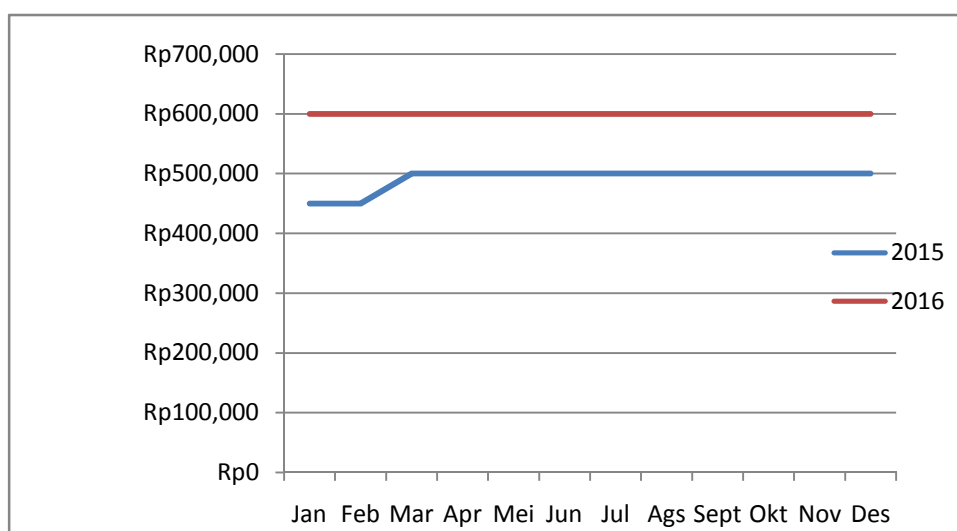
Gambar 1.2
Harga Jual Tahun 2015- 2016

Dari data dan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan harga tetapi pada bulan April dan November penjualan cenderung mengalami penurunan dari bulan – bulan lainnya.

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka CV. Utama Karya Tani Medan melakukan promosi setiap bulannya. Berikut data yang yang didapatkan untuk biaya promosi :

Tabel 1.3
Biaya Promosi Pupuk
CV. Utama Karya Tani Medan

Bulan	2015	2016
Jan	Rp4.500000	Rp6.000.000
Feb	Rp4.500000	Rp6.000000
Mar	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Apr	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Mei	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Jun	Rp5.000.000	Rp6.000000
Jul	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Ags	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Sept	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Okt	Rp5.000.000	Rp6.000.0000
Nov	Rp5.000.000	Rp6.000.000
Des	Rp5.000.000	Rp6.000.000



Gambar 1.3
Biaya Promosi pada 2015 -2016

Dari penjelasan data dan grafik dari pada biaya promosi, dijelaskan bahwa dengan biaya promosi yang cenderung naik akan tetapi volume penjualan tidak stabil bahkan pada tahun 2016 yaitu pada bulan april dan november penjualan cenderung mengalami penurunan, sehingga saya tertarik meneliti tentang : **Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada CV. Utama Karya Tani Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan menghadapi berbagai masalah dan setiap masalah sebaiknya diselesaikan atau dilakukan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi. Sehingga ada suatu solusi yang didapatkan oleh perusahaan demi mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu :

- A. Harga jual,
- B. Produk,
- C. Biaya promosi,
- D. Saluran distribusi,
- E. Mutu.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan kerana keterbatasan waktu, dana, fasilitas, dan untuk memudahkan pemecahan masalah mengingat sangat luasnya cakupan masalah, sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada CV. Utama Karya Tani Medan dan

penulis membatasi jenis pupuk yang akan diteliti yaitu jenis pupuk kimia NPK yang ada di jual di Toko tersebut.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Apakah harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
2. Mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam peningkatan penjualan mereka.
2. Bagi Lembaga/Universitas diharapkan dapat menjadi literatur/acuan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.
4. Pihak lain, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, TINJAUAN EMPIRIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis perusahaan tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Menurut American Marketing Association(AMA) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan,dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanngan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kegiatan lainnya.”¹

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, defenisi Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanngan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kegiatan lainnya. Strategi pemasaran merupakan pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah- ubah dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan

¹Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran, Edisi Ke13**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2014, Hal 5

konsumen. Dalam hal ini membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi suatu keinginan yang berfokus pada pasar terpadu.

Adapun dalam pengkombinasian strategi pemasaran, terdapat fungsi manajemen yang pada kegiatan pemasaran disebut manajemen pemasaran yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan sesuai harapan dari konsumen atau bisnis lain pada suatu kegiatan pemasaran, maka diperlukan keterampilan seseorang yang terletak dalam hal mempengaruhi taraf, pengaturan waktu, dan sifat permintaan suatu produk. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka kegiatan pemasarannya harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Pengolahan dan pengkoordinasian ini dikenal dengan istilah Manajemen pemasaran.

Kotler menyatakan **“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”**.² Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa titik beratnya diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Maka manajemen mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan. sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Untuk mencapai dari manajemen pemasaran tersebut, maka perusahaan harus melaksanakan proses manajemen pemasaran. Proses ini terdiri dari menganalisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, mengembangkan strategi pasar, merencanakan taktik pemasaran, melaksanakan serta mengendalikan upaya pemasaran.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran

²Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Macanan Jaya Cemerlang, 2006, Hal,6

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan marketing mix. Menurut Assauri, **Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen.**³

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Kegiatan bauran pemasaran meliputi empat jenis yang secara bersama-sama dipadukan menjadi suatu kesatuan. Keempat variabel yang saling mendukung tersebut yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.

2.1.3. Unsur- Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikomunikasikan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Saluran Distribusi(*place*)

Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status dari produsen ke konsumen.

³Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, Hal. 198

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Keempat unsur atau *variabel marketing mix* ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga tidak ada satupun yang dianggap paling penting, tetapi setiap variabel sama pentingnya dan saling melengkapi satu sama lain.

2.1.4. Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat dapat dilihat dari suatu perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu “barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

“Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi , harga adalah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

menggunakan suatu barang atau jasa.”⁴ Defenisi ini memberikan pemahaman bahwa harga suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan disektor. Harga juga dapat menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.

2.1.5. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk menurut suparyanto antara lain:

- 1. Mencapai keuntungan**
- 2. Mencapai tingkat penjualan**
- 3. Mencapai pangsa pasar**
- 4. Mencapai *good image***
- 5. Mengurangi persediaan produk**
- 6. Menjadi strategi bersaing⁵**

1. Mencapai Keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai Tingkat Penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan

⁴Yunni, **Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Super Sukses di Kota Samarinda**, 2015.: 93

⁵RW. Supyanto & Rosad. **Manajemen Pemasaran**, In Media, Bogor, 2015, Hal. 142

menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *Good Image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung, memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi juga.

5. Mengurangi Persediaan Produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi Strategi Bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah daripada pesaingnya.

2.1.6. Indikator Harga

Menurut RW. Suparyanto dan Rosad, **''Terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat dipilih, antara lain :**

1. *Mark-up Pricing*
2. **Pentapan Harga Target Pengembalian (PHTP)**
3. **Customer'Value pricing**
4. **Harga saat ini**
5. **Harga tender**
6. **Harga Monopoli**

1. **Mark-up Pricing**

Metode ini dilakukan dengan cara menambahkan terhadap biaya produksi , biaya pemasaran , dan biaya distribusi barang atau jasa.

2. Penetapan Harga Target Pengembalian (PHTP)

Metode ini dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang digunakan.

3. *Customers Value Pricing*

Pada umumnya konsumen memberikan nilai tertentu terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan manfaat produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, prestise yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk, berbagai informasi yang disediakan perusahaan, serta jaminan perusahaan tentang produk.

4. Harga Saat Ini

Harga jual produk ditetapkan berdasarkan kepada tingkat harga yang berlaku saat ini. Harga jual mungkin lebih tinggi, lebih rendah, atau seimbang dengan harga produk pesaing.

5. Harga Tender

Harga yang ditetapkan lebih rendah dari penawaran yang dilakukan oleh para pesaing karena semakin rendah harga yang diajukan, semakin berpeluang untuk mendapatkan tender tertentu.

6. Harga Monopoli

Perusahaan yang menjadi pemegang hak monopoli atas produk tertentu memiliki peluang yang lebih luas untuk menetapkan harga. Walaupun demikian, harga akhir tidak boleh terlalu tinggi karena menimbulkan pertentangan dari konsumen maupun masyarakat”⁶.

Dalam hal ini perusahaan yang sedang diteliti menentukan harga yaitu : Harga saat ini, dimanaharga jual ditetapkan berdasarkan kepada tingkat harga yang berlaku saat ini. Harga jual mungkin lebih tinggi, lebih rendah, atau seimbang dengan harga produk pesaing. Oleh karena itu, indikator harga dalam peneltian ini mengacu pada harga pada saat data penelitian ini berlaku yaitu pada tahun 2015 -2016.

2.1.7. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Harga

A. Faktor eksternal

1 Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial.

⁶ Ibid. Hal.143

2 Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3 Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

4 Organisasi

- a) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- c) Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- e) Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- f) Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.
- g) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntansi.

B. Faktor Eksternal

1 Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2 Persaingan (Porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri :

- 1) Persaingan dalam industry yang bersangkutan
- 2) Produk Substitusi
- 3) Pemasok
- 4) Pelanggan
- 5) Ancaman-ancaman baru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi :

- a. Jumlah Perusahaan dalam Industri
- b. Ukuran relatife setiap anggota dalam Industri
- c. Diferensiasi Produk.

2.2. Pengertian Promosi dan 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 diperoleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan kepada konsumen akan ketersediaan barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran ini yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono “ **Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran**”⁷. Dengan demikian promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan

Menurut Suparyanto dan Rosad, “**Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk**”⁸.

Beberapa pendapat di atas ditarik kesimpulannya, bahwa merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja,

⁷Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi Ke 3, CV.Andi, Yogyakarta, 2008, Hal. 2019

⁸RW. Suparyanto & Rosad, Op.Cit 173

akan tetapi harus dilanjutkan senang dan kemudian membeli produknya. Semua kegiatan pemasaran pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mendorong, memberitahukan dan membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

2.2.1. Biaya Promosi

Menurut Ranguti menyatakan bahwa **“Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya”⁹**.

Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

2.2.2. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama promosi yang dilakukan oleh semua perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, membujuk dan meningkatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

⁹Ajeng Musdilawati, Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Study Kasus Pada PT. Kertas Pada Larang Persero), 2010 :4

Tujuan promosi menurut RW. Suparyanto dan Rosad dalam bukunya menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi
2. Mempengaruhi
3. Membujuk
4. Mengingat¹⁰

Ad.1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

Ad.2. Mempengaruhi.

Cara ini dapat dilakukan dengan menyampaikannya berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian.

Ad.3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umum kurang disenangi oleh para konsumen. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

Ad.4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Perusahaan dalam hal ini berusaha mempertahankan pembeli yang sudah lama.

¹⁰RW.Suprayanto & Rosad, **Op.Cit**, Hal,4

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Utama Karya Tani Medan antara lain meningkatkan penjualan yaitu dilakukan dengan berbagai cara dengan adaptasi dari bauran pemasaran yang meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan publitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2.3. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Promosi merupakan salah satu kebijakan penting lainnya dalam bauran promosi pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk mengkombinasikan atau menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan kepada konsumen. Untuk memperkenalkan perusahaan meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui public dapat digunakan dengan berbagai media. Kombinasi media yang digunakan untuk mempromosikan tersebut disebut bauran promosi.

Menurut Kotler **“Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.”**¹¹ Dari pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah suatu strategi yang meliputi kombinasi dari variabel- variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertensi* (periklanan), *sales promotion* (promosi sales), *personal selling* (penjualan pribadi), *publicity* (publitas) keterangan masing- masing bauran promosi tersebut sebagai berikut:

1. Advertensi (Periklanan)

Iklan merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Susanto menyebutkan bahwa **“Periklanan**

¹¹Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus Pada Mahasiswa jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012.** s

merupakan salah satu dari lain kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat”.¹² Iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan , gambar, atau kombinasi dari semuanya itu hanya yang di arahkan kepada masyarakat luas dan mengajari masyarakat bagaimana menggunakan produk tersebut, dan biasanya ini dibuat semenarik mungkin supaya para konsumen semakin suka dengan barang yang di tawarkan oleh perusahaan Alex S Nitisemito mengatakan bahwa: **periklanan adalah “ suatu usaha untuk mempengaruhi kosumen dalam bentuk tulisan, gambar,suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak”.**¹³

Iklan merupakan usaha memperbanyak konsumen dalam bentuk tulisan, gambar suara, atau kombinasi dari semua yang digambarkan pada masyarakat secara luas tidak langsung.

Periklan juga mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Mengingatn konsumen dan prospek konsumen
- 2) Mengenai manfaat dari produk atau jas yang ditawarkan
- 3) Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
- 4) Meningkatkan reputasi perusahaan
- 5) Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak
- 6) Menarik konsumen baru untuk mengenai konsumen yang hilang
- 7) Membantu meningkatkan volume penjualan
- 8) Mempromosikan dan memperkenalkan bisnis ke konsumen, investor, dan pihak-pihak lainnya.

¹² Kotler. **Manajemen Pemasaran**.2009.hal28

¹³Yudha Rizki Abdilah, Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Toyota Avanza Studi Kasus Pada PT. Tunas Auto Graha Palembang, Ejournal

Setiap perusahaan yang akan datang memasang *advertising* pertama- tama harus berfikir media apa yang harus dipilih. Media yang tepat tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing- masing. Beberapa media yang bisa digunakan dalam melakukan promosi antara lain :

a. Radio

Mempergunakan radio sebagai kegiatan promosi saat ini sudah sangat meluas dipergunakan oleh masyarakat. Dengan radio sebagai media maka kita dapat mencapai daerah seluas- luasnya sampai daerah yang terpencil yang sulit dilalui oleh kendaraan. Tetapi promosi melalui radio mempunyai kelemahan diman masyarakat hanya dapat mendengar informasi yang disampaikan dantidak dapat melihat gambar- gambar yang visual yang dapat menarik perhatian para pelanggan.

b. Televisi

Penyiaran lewat televisi juga sangat mudah kita lihat dimasyarakat. Dengan menggunakan televisi sangatlah efektif dalam mempenagruhi konsumen, sebab dengan TV penyiaranya berupa gambar dan suara, sedangkan radio hanya dengan suara saja. Meskipun demikian biaya yang diperlukan dalam promosi lewat TV tidak lah sedikit dan rata- rata perusahaan yang besar yang biasanya mampu menggunakan media tersebut sebagai alat promosi. Akan tetapi masyarakat lebih dominan cepat tertarik terhadap suatu barang karan mereka langsung bisa melihat tampilan- tampilan barang yang mereka butuhkan.

c. Surat kabar

Suatu yang tidak jarang lagi sekarang ini kita lihat banyak promosi dibuat di surat kabar. Banyak perusahaan melakukan iklan akan suatu produknya dibuat di surat kabar, karena biaya untuk iklanya bisa lebih murah. Tetapi surat kabar penyebarannya sangat lah terjangkau dan biasanya iklan dalam surat kabar ini biasanya untuk barang- barang umum digunakan oleh masyarakat kalangan menengah atas. Oleh karena itu promosi lewat surat kabar memiliki kelemahan dan tidak semua kalangan masyarakat bisa melihat barang yang mereka dengan jelas di surat kabar karena di surat kabar menampilkan secara singkat tentang promosi suatu barang.

d. Majalah umum

Promosi dalam majalah umum biasanya sangat terbatas karena yang membaca majalah ini adalah masyarakat kalangan atas. Sehingga promosi lewat media tiada terlalu optimal. Biarpun biaya lebih murah sedikit dibandingkan dengan media lainnya.

e. Internet

Era sekarang ini hampir semua orang sudah mengenal yang namanya layanan internet. Sehingga perusahaan sudah memanfaatkan moment ini untuk memperkenalkan setiap jenis barang yang mereka perjual belikan. Terkadang sekarang ini barang barang yang dipromosikan lewat dunia maya, orang sudah lebih suka karena mereka beranggapan bahwa barang yang yang ditawarkan lewat internet ini lebih berkualitas, dan biaya yang dikeluarkan pun untuk iklan suatu barang lebih murah dibandingkan dengan media lain nya.

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sukar sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas yang diperlu di ketahui adalah:

a. Penampilan publik

Iklan merupakan suatu model komunikasi yang paling memasyarakatkan. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan penawarannya standar.

b. Daya serap

Iklan merupakan media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang – ulang pesan mereka. Ia juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan dan juga penawarannya standar.

c. Ungkapan perasaan yang yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasikan perusahaan beserta produknya melalui likisan indah sehingga para pelanggan mudah lebih tertarik terhadap barang yang ditawarkan.

d. Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti, tenaga penjual perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan terhadap itu.

e. Meningkatkan citra.

Dalam meningkatkan citra perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen supaya mereka beranggapan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata para konsumen. Dan citra yang baik ini lah menjadi sesuatu yang positif bagi perusahaan dan bisa meningkatkan penjualan.

2.2.4.Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mau ditawarkan mereka kepada konsumen,. Dalam hal ini konsumen dapat melihat produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka .banyak cara yang bisa dilakukan dengan promosi penjualan misalnya: beli dua dapat satu, beli dengan jumlah yang banyak dapat potongan harga. Dengan promosi yang dilakukan seperti ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan ini sangat meningkatkan penjualan.

Menurut Boyd et al” **Promosi penjualan adalah isentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan biasanya untuk jangka pendek.**¹⁴

¹⁴Didik Darmadi, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. Mei,2013:hal 22

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan. Untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

promosi penjualan atau *sales promotion* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Hadiah
2. Potongan harga
3. *After sales service*
4. Pembelian sampel
5. Premi
6. Stiker dagang

a. Hadiah

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen, pemberian hadiah ini dapat dilakukan secara langsung pada waktu pembelian atas atau tidak langsung misalnya undian.

b. Potongan harga

Diberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar satu penurunan harga lama ke harga baru, seolah-olah barang tersebut menjadi lebih murah dengan mutu yang sama

c. *After sales service*

Cara ini dilakukan untuk produk hasil teknologi seperti mobil, televisi dan sebagainya, karena umumnya pemakai barang- barang ini adalah untuk jangka panjang sehingga konsumen memerlukan satu jaminan. Contoh: Garansi, pengadaan refarasi khusus dan sebagainya.

d. Pemberian sample

Sample merupakan barang gratis kepada konsumen agar mereka mau mencoba atau memahaminya. Setelah para konsumen diharapkan supaya untuk membeli produk tersebut. Dan cara ini sebagai cara efektif untuk sebuah produk baru.

e. Premi

Barang dangangan ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis sebagai insentif atau bonus bila konsumen membeli suatu produk tersebut.

f. Stiker dangang

promosi ini dilakukan khusus diterima konsumen yang mau membeli barang dipusat-pusat stiker dagang.

g. Pameran pembelian dan peragaan

Pameran pembelian dan peragaan terjadi pada saat pembelian ataupun penjualan. Dimana saat para produsen menawarkan barangnya dan para konsumen membeli barang tersebut.

h. *Merchandise display*

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengatur Barang dengan baik, menarik, indah dipandang sehingga orang kebetulan lewat atau berada disekitar tempat itu merasa menarik dan senang melihatnya dan akhirnya terangsang untuk membeli produk itu. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek

jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

2.2.5. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan, aatu saling bertemu muka yang ditujukan untk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuan penjualan pribadi:

1. Mengarahkan para penjual
2. Mengembangkan target pelanggan
3. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
4. Memotivasi tenaga penjual atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Personal selling ini terjadi komunikasi langsung dua arah antar produsen sebagai penghasil barang atau penjual sebagai orang yang menawarkan barang dengan pembeli atau konsumen yang membutuhkan langsung dua arah ini, maka penjualan akan dapat segera mengetahui. Keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen sekaligus. Juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat langsung mengadakan penyesuaian sebagai mana mestinya.

Dengan terjadinya komunikasi langsung dua arah ini, maka penjual dengan segera mengetahui keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen sekaligus juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat langsung mengadakan penyesuain sebagaimana mestinya sekaligus juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Ada beberapa tahap proses *personal selling* (penjualan pribadi), antara lain:

- a. Persiapan sebuah penjualan

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

c. Pendekatan pendahuluan

d. Penyajian penjualan

e. Pelayanan sesudah penjualan

a) Persiapan sebuah penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

b) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan lokasinya.

c) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.

d) Penyajian penjualan

Penyajian perusahaan bermula dengan usaha untuk menarik perhatian calon pembeli. Kemudian mencoba untuk mempertahankan perhatian calon pembeli ketika penjual berusaha dapat menciptakan keinginan calon pembeli tersebut.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan. Atas dasar macam pekerjaan yang dilakukan, tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam tenaga penjualan yang:

1. Melayani pembeli ditempat penjualan
2. Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan
3. Berkeliling menjual produk seperti buku

4. Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan
5. Menghantarkan produk ke tempat pembeli
6. Berkeliling menjual jasa
7. Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan.

Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk, percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dan *personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3. Volume Penjualan

Menurut Freddy **volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang di hasilkan**¹⁵ Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan yang setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

¹⁵Freddy, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya terhadap peningkatan laba bersih (Survei pada tiga perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014).

Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Penjualan secara kredit menimbulkan piutang yang biasanya dicatat dalam akun “piutang dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu.

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun yang disebut penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).

2.3.1. Tujuan dan Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

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

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajerpenjualan perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan.

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: pasar, kelompok pembeli, daya pembeli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor – faktor Lain

Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor – faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

6. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya pembeli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhannya.

B. Tinjauan Empiris

1 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk diproduksi tambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Untuk menghasilkan angka penjualan, maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Ada kalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan.

Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Menetapkan harga terhadap produk-produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran bagi jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga.

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan 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 tujuan tersebut meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

Djaslim Saladin promosi adalah suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar dalam menghasilkan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi.

Lumban Gaol dengan judul penelitian **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Music Coffee Dr. Mansyur Medan”**.¹⁶

Masalah yang dirumuskan adalah apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Music Coffe Dr.Mansyur Medan? Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,15, lebih dari nilai t-tabel 1% sebesar 2,16, sehingga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada tingkat kepercayaan 99%.

Adovera dengan judul **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur samarinda**¹⁷. Masalah yang dirumuskan adalah apakah saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan? Metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai t-hitung (5,50) t-tabel 5% (2,05), artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Mitra Makmur Samarinda

Manullang dengan judul **“Pengaruh Harga Buku Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asri Medan”**¹⁸. Masalah yang dirumuskan adalah apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT.Asri Medan? Metode analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai t-hitung (0,44) < t-tabel 5% (2,92), artinya promosi dan harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Asri Medan.

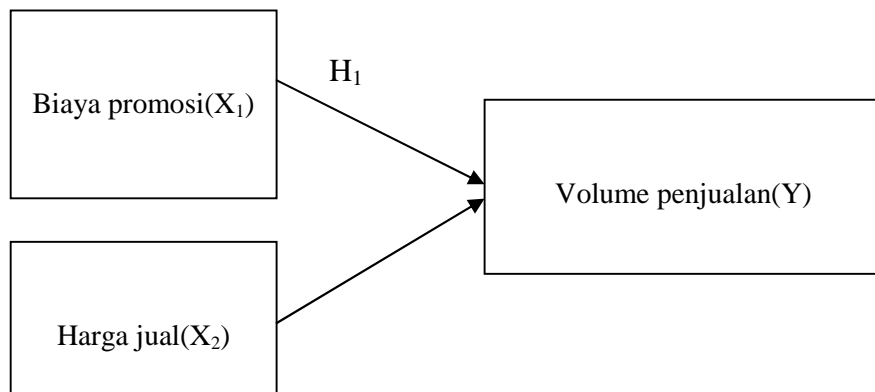
C. Kerangka Berpikir

¹⁶Lumban Gaol, Pengaruh Biaya promosi Terhadap Volume Penjualan Pada music coffe Dr. Mansyur Medan. 2014

¹⁷Adenora, **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Sarinda .2014**

¹⁸Eko Andrino Sihotang, **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Buku Pada PT.Asri Medan,** Oktober 2012

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Ada pun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah di tunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Nazir dalam Kuncoro menyatakan bahwa, **“Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”**.¹⁹

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap volume penjualan.
2. Harga jual berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan

¹⁹Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Erlangga, Jakarta, 2013, Hal.55

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang terdiri dari pendekatan dengan statistik deskriptif dan induktif. Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu hasil pengamatan (data) sehingga memberikan informasi yang berguna bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap data dan informasi tersebut. Statistik induktif adalah mencakup metode yang berkaitan dengan analisis sebagian data (data dari sampel) yang kemudian digunakan untuk melakukan peramalan atau penaksiran kesimpulan (generalisasi) mengenai data secara keseluruhan (populasi).

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro bahwa **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**²⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan harga jual dan data volume penjualan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kuncoro mengatakan bahwa **“sampel adalah “suatu himpunan bagian dari unit populasi”**²¹. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah data biaya promosi, data harga jual dan data volume penjualan selama dua tahun terakhir yaitu Januari 2015 –Desember 2016.

²⁰Mudrajad Kuncoro, **Op.Cit**, Hal.118

²¹**Ibid**

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Dimana metode sampel jenuh ini merupakan bagian dari populasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen – dokumen internal perusahaan yang terkait dengan lingkup penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional masing – masing variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel.3.1
Defenisi operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Skala Ukuran
Harga jual (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dengan pelayanannya.	Skala Rasio
Biaya promosi (X_2)	Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.	Skala Rasio
Volume Penjualan (Y)	volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk	Skala Rasio

Sumber: Diolah penulis, 2017.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Ada pun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ratio, yaitu nilai–nilai biaya promosi, harga jual dan volume penjualan yang diperoleh secara langsung dari perusahaan. Harga produk diukur dalam satuan Rupiah per unit produk (Rp/unit),serta biaya promosi juga diukur dengan rupiah per sedangkan volume penjualan diukur dalam satuan Rupiah dan zak per tahun (Rp/tahun).

3.7. Metode Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga jual), dan (biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Di dalam menganalisis ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 20.0 for windows.

Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + e_i ; i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Dimana: Y = Volume penjualan

X₁ = Biaya promosi

X₂ = Harga jual

a = Konstanta

b₁&b₂ = Koefisien regresi

e = Galat (Disturbance error)

3.8. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan Uji – t sebagai berikut, dengan kriteria pengujian:

1. Biaya promosi

$$H_0. 1 = 0$$

$$H_1 1 > 0$$

2. Harga jual

$$H_0. 2 = 0$$

$$H_1. 2 < 0$$

$t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

$t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1, b_2$ tidak sama dengan nol ; $i = 1,2$, Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

a) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t > = 0,05$

b) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < = 0,05$.

c. Uji kebaikan suai : koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa keragaman variabel tak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel t.

3.9. Pelanggaran Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Ada dua cara Multikolonieritas :

1. Melihat nilai toleransi :

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikonieritas terhadap data yang di uji
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikonieritas terhadap data yang diuji.

2. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.

b. Uji Autokorelasi

Asumsi ini terjadi apabila ada kesalahan pengganggu suatu periode berkorelasi dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Untuk menguji terdapat atau tidaknya autokorelasi bisa dilakukan dengan cara :

- Uji Durbin -watson

Uji Durbin – Watson (D – W) yang dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai taksiran faktor pengganggu. Uji Durbin – Watson dirumuskan sebagai berikut:

$$D \text{ hitung} = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Dengan jumlah sampel dan jumlah variabel tidak bebas tentu diperoleh dari nilai kritis d_L dan d_U dalam tabel distribusi Durbin – Watson untuk berbagai nilai α . Secara umum bias diambil patokan:

- Angka D – W di bawah -2 berarti ada auto korelasipositif.
- Angka D – W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D – W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

- Uji Runs

Uji Runs ini dapat digunakan untuk menguji apakah antar galat terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar galat (Residu) tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa galat adalah acak atau random. Uji Runs digunakan untuk melihat apakah data galat terjadi secara acak atau tidak (sistematis).

H_0 : Galat (res 1) acak (random)

H_1 : Galat (res 1) tidak acak

c. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah galat regresi menyebar normal atau tidak. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah galat menyebar normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

- Analisis grafik

Metode ini dilakukan dengan grafik peluang normal yang membandingkan satu sebaran normal. Sebaran normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan grafik data galat res 1 akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika sebaran data galat normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis.

- Analisis statistik

Uji statistik dapat digunakan untuk menguji kenormalan galat uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan cara yaitu:

H_0 : Data galat menyebar normal.

H_1 : Data galat tidak menyebar normal.