

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. *Volume* Penjualan

###### a. Penjualan

Menurut Assuari (2004:5) “penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut Swasta (2001:1) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

Dari definisi para ahli diatas sudah jelas bahwa penjualan bukan hanya perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk

yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

#### b. Konsep Penjualan

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen.

Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini :

Perusahaan → Produk → Menjual/Promosi → Laba

Teori yang melandasi dari konsep ini adalah :

- 1) Konsumen harus didorong untuk membeli karena konsumen sering berpikir untuk tidak membeli barang yang tidak penting

- 2) Dengan stimulasi promosi konsumen dapat untuk dipengaruhi.
- 3) Untuk menaikkan tingkat penjualan merupakan tugas produsen.

c. *Volume* Penjualan

*Volume* Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara *salesman* yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan *volume* penjualan.

Menurut Kotler (2000:68) “*volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain :

- 1) Memperoleh nilai suatu penjualan
- 2) Memperoleh keuntungan
- 3) Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka *volume* penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal,

maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

d. Faktor yang memengaruhi *volume* penjualan

Menurut Swastha (2001:22) “faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut” :

1) Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2) Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

### 3) Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

### 4) Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran.

Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang

akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Suryana (2001:112) “promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Tjiptono (2008:219) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Jadi, penulis menarik kesimpulan maka promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

#### b. Strategi Promosi

Promosi adalah satu dari sekian banyak aspek penting dalam penjualan suatu barang. Untuk kelancaran kegiatan pemasaran maka dibutuhkan strategi promosi yang baik. Dengan strategi promosi yang baik maka kegiatan promosi akan dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan.

Menurut Kotler (2000:91) “Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis”.

Menurut Sigit (2007:101), “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.

Dari pengertian yang dijelaskan penulis menarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan guna memengaruhi, menarik minat pembeli (konsumen) hingga berkenan untuk mengeluarkan uang demi barang yang dibutuhkannya. Sehingga keinginan perusahaan untuk menaikkan nilai penjualannya dapat terlaksana.

#### c. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini” :

##### 1) Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus

dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

## 2) Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

## 3) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan Tetap Stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti..

## 4) Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan



dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

#### 5) Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

#### d. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

##### 1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

Karakteristik dari iklan adalah :

- a) Berbayar.
- b) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- c) Media massa menjadi wadahnya.
- d) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- e) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- f) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- a) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif)
- b) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif)
- c) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder)

## 2) Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan.

Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112) "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan".

Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi *personal selling*, antara lain :

- a) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- b) Sasaran pasar yang spesifik.
- c) Karakter dari suatu barang (produk).
- d) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- e) Kebijakan pada taksiran harga.

### 3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

- a) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- b) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.

- c) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk
- d) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu
- e) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik
- f) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen

secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

#### e. Biaya Promosi

Menurut Buchari (2000:169) “biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang, yang bersifat ekonomi rasional”.

Menurut Swasta (2002:122) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan biaya promosi ialah setiap pengorbanan yang dijalankan perusahaan selaku produsen dengan menambah pengeluaran, yang berguna menginformasikan suatu produk pada konsumen yang awalnya tidak mengenal menjadi mengingat produk perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Saat mengerjakan penelitian yang akan menjadi tugas akhir ini penulis menemukan sebagian penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Penulis mendapati beberapa judul penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang akan dikerjakan penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dengan memakai judul yang sama dengan judul penelitian yang dikerjakan penulis.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

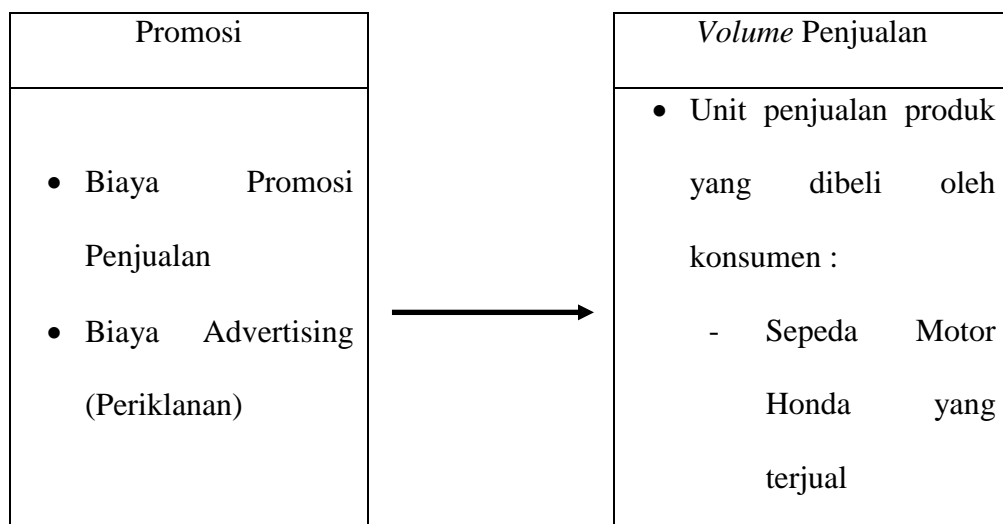
| Nama                          | Judul  | Hasil   |
|-------------------------------|--|---|
| Winarni,<br>2013.             | PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP <i>VOLUME</i> PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK LURIK DAN KAIN SANDANG | 1. “Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap <i>volume</i> penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011”. |
| Kuslinah<br>Riniati,<br>2013. | PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP <i>VOLUME</i> PENJUALAN PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO           | 1. Terdapat pengaruh positif biaya promosi mempengaruhi tingkat penjualan di UD. Sumber Rejeki Kulon Progo                                  |

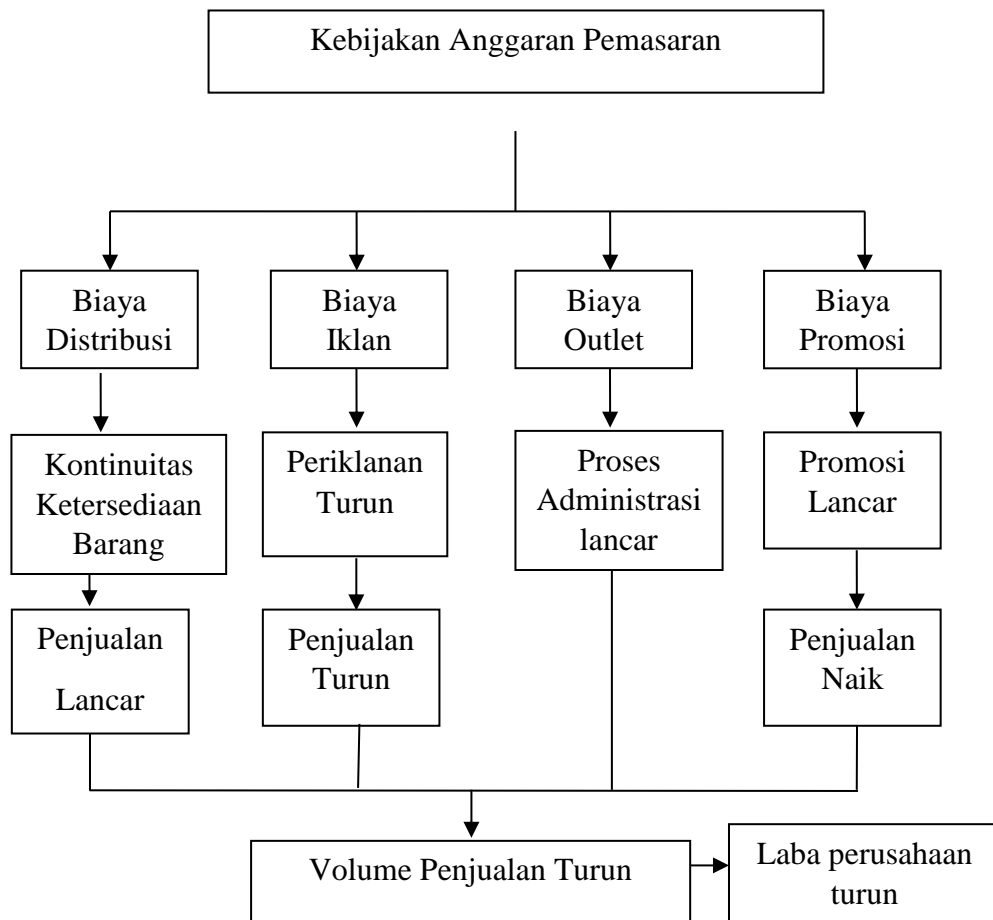
### C. Kerangka Penelitian

Dalam rencana meningkatkan *volume* penjualan perusahaan selalu dituntut memiliki strategi promosi yang baik agar dapat menarik mnita beli konsumen. Dengan strategi promosi yang baik, bukan tidak mungkin jika *volume* penjualan ikut meningkat. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi dengan baik dan dapat mengeluarkan biaya promosi dengan terkontrol baik.

Ketika perusahaan mengeluarkan biaya promosi setelah itu iklan yang muncul hingga ke masyarakat naik, dan kemudian daya tarik konsumen meningkat maka penjualan ikut naik. Setelah itu *volume* penjualan juga ikut naik, dan dapat dipastikan laba perusahaan akan bertambah.

Penjelasan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat secara ringkas dalam gambar kerangka pemikiran di bawah ini :





Sumber : "Manajemen Pemasaran". Philip Kotler (2000:234)

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

#### D. Identifikasi Masalah

Bersumber pada uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis menemukan permasalahan yang dihadapi adalah :

1. *Volume* Penjualan di Merpati Motor yang dirasa masih kurang maksimal.
2. Kurang optimalnya Merpati Motor dalam menjalankan strategi promosi.



3. Adanya persaingan dalam kegiatan bisnis penjualan sepeda motor di Yogyakarta.
4. Adanya ancaman dari pesaing yang menerapkan strategi promosi tidak jauh beda dari Merpati Motor.

## **E. Teori Pendukung**

Dalam pembahasan dan pembuatan sistem ini terdapat teori pendukung yang digunakan, dan berikut ini adalah teori yang dijadikan sebagai acuan penulis :

### **1. Basis Data**

#### **a. Definisi Data**

Data merupakan catatan atas kumpulan fakta-fakta atau pernyataan yang diterima apa adanya sehingga menghasilkan sesuatu kesimpulan yang berguna untuk memutuskan sesuatu. Data akan menghasilkan informasi yang bermanfaat. Jenis data berdasarkan sumber :

#### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dan dikumpulkan oleh diri sendiri.

Contohnya : Tanya jawab langsung dengan karyawan di perusahaan tempat melaksanakan praktik kerja lapangan.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh peneliti itu sendiri melainkan mendapatkan data dari peneliti lain maupun lembaga-lembaga.

Contohnya : Peneliti yang mendapatkan hasil riset atau data dari BPS, serta dapat juga dari internet maupun referensi lainnya.

## F. Metode Yang Digunakan

Metode yang dipakai penulis disini yaitu mengacu pada riset deskriptif. Sumber data disini bersifat data sekunder yaitu penulis telah mendapatkan data yang telah tersedia di perusahaan. Data tersebut mencakup data atas biaya promosi dan data atas *volume* penjualan yang didapat penulis dan dapat dilihat pada laporan keuangan Merpati Motor, yaitu laporan keuangan selama 24 bulan terakhir, yaitu sejak bulan Januari 2015 sampai bulan Desember 2016.

## G. Pertanyaan Penelitian

1. Berapakah biaya promosi yang dikeluarkan Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?
2. Berapakah volume penjualan Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?
3. Bagaimanakah media yang digunakan dalam strategi promosi pada Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?

4. Bagaimana strategi yang dilakukan dan berapakah biaya promosi melalui periklanan Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan dan berapakah biaya promosi melalui promosi penjualan Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?
6. Bagaimana strategi yang dilakukan dan berapakah biaya promosi melalui *personal selling* Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan dan berapakah biaya promosi melalui publisitas Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 ?

#### **H. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Ada hubungan langsung dari variabel biaya promosi dan strategi promosi yang dilakukan terhadap kenaikan volume penjualan pada laporan keuangan perusahaan.