

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. PROMOSI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional.¹ Tjiptono (2015) menyebutkan terdapat aneka ragam definisi pemasaran, salah satunya menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued Customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.² Pengertian sempit pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim dalam Hardiana (2015) mengemukakan: “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat

¹ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi ke Enam* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 4.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), 12.*

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”³ Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) didefinisikan secara luas, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴

Fungsi pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan mendefinisikan dan menyerahkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan. Konsep *total quality management* berfokus pada pasar (*market-in concept*), sehingga bagian pemasaran dari perusahaan harus bertanggung jawab untuk: (1) mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pasar dan pelanggan, (2) mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan pasar dan pelanggan itu kepada bagian desain produk, (3) memastikan bahwa pesanan-pesanan pelanggan harus mampu dipenuhi tepat waktu, (4) memeriksa bahwa pelanggan telah menerima instruksi-instruksi, pelatihan, dan bantuan teknik yang tepat berkaitan dengan penggunaan produk, (5) memantau terus-menerus pelanggan setelah

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

⁴ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

penyerahan produk untuk memastikan bahwa pelanggan itu puas, dan (6) mengumpulkan dan memperoleh ide-ide atau masukan-masukan dari pasar dan pelanggan untuk peningkatan kinerja produk yang ditawarkan itu secara terus-menerus.⁵

a. Strategi Pemasaran

Secara bahasa, istilah “strategi” berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratus* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).⁶ Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan secara umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Corey dalam Tjiptono (2015) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.⁷

⁵ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 333.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 4 .

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 17.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Herdiana (2015) adalah: “Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Melalui strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkannya dipasar sasaran. *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang mmembuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran,* 16.

membujuk pelanggan membeli.⁹ Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukannya dalam lingkungan pemasaran.¹⁰

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT dimana ia menilai kekuatan (*strength(S)*), kelemahan (*weaknesses(W)*), peluang (*opportunities(O)*), dan ancaman (*threats(T)*) perusahaan secara keseluruhan agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya, juga perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin dilakukan menentukan peluang mana yang paling baik untuk dikejar. Melalui perencanaan pemasaran, perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara

⁹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 62-63.

¹⁰ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 58 .

keseluruhan. Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika perusahaan gagal dalam mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran (*marketing implementation*) adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Karena banyak kejutan yang terjadi selama implementasi rencana pemasaran, departemen pemasaran harus mempraktekkan kendali pemasaran konstan.¹¹

b. Biaya Pemasaran

Persaingan semakin kuat dan ketat antar perusahaan yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi masa kini menyebabkan semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Titik fokus perusahaan tidak lagi terletak pada proses produksi semata, melainkan pada proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggan. Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan bisa saja melebihi biaya pabrikan dalam perusahaan.

¹¹ Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 64-68.

1.) Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.¹² *Adolf Matz dkk* (1997) menyebutkan bahwa salah satu beban komersil adalah beban pemasaran yang dimulai pada saat biaya pabrik berakhir yaitu pada saat proses pabrikasi diselesaikan dan barang-barang sudah dalam kondisi siap untuk dijual.¹³ Berdasarkan berbagai definisi biaya pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pengertian biaya pemasaran adalah segala jenis biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk hingga berubah menjadi bentuk uang tunai kembali.

2.) Penggolongan Biaya Pemasaran¹⁴

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

¹² Mulyadi. *Akuntansi Biaya Edisi 5*, 487.

¹³ Adolf Matz, dkk., *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1997), 26.

¹⁴ Mulyadi. *Akuntansi Biaya Edisi 5*, 488.

- a) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
- b) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (*order getting*) perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan, serta kegiatan akuntansi pemasaran. Menurut

fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

- a) Fungsi penjualan. Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
- b) Biaya advertensi. Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*).
- c) Biaya pergudangan. Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gedung, dan biaya sewa gedung.
- d) Fungsi pembungkusan dan pengiriman. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada

pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

- e) Fungsi kredit dan penagihan. Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
- f) Fungsi akuntansi pemasaran. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

3.) **Karakteristik Biaya Pemasaran**¹⁵

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama, hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Memproduksi produk pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu, hal tersebut memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis, sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b) Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Berbagai

¹⁵ Mulyadi. *Akuntansi Biaya Edisi 5*, 489

macam metode pemasaran seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan perubahan kondisi pasar, karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusi bisnis yang selama ini digunakan. Perusahaan pesaing juga akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel, hal ini menimbulkan masalah dan interpretasi biaya pemasaran.

- c) Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi, sebaliknya dalam kegiatan pemasaran

distribusi kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

- d) Biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Suatu perusahaan menjual berbagai produk dengan cara distribusi yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks.

4.) Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisa biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan, dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga:

- a) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya Atau Objek Pengeluaran.

Analisis ini dilakukan dengan cara biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan

kantor, biaya operasi dan biaya pemeliharaan truk dan sebagainya. Manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran melalui analisis ini, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

b) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer

yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.

2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standar dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi.

c) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu tidak perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

- a.) Menurut jenis produk
- b.) Menurut daerah pemasaran
- c.) Menurut daerah pesanan
- d.) Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh didalam mengadakan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a.) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
- b.) Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.
- c.) Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam: biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.

Biaya Langsung (*direct cost*) adalah: biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Analisis biaya pemasaran menurut produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung untuk produk tersebut. Analisis menurut daerah pemasaran, maka biaya-biaya pemasaran yang terjadi dalam daerah pemasaran tertentu (misalnya biaya iklan dalam surat kabar, komisi wiraniaga daerah tersebut) merupakan biaya langsung.

Biaya Setengah Langsung (*semi direct cost*) adalah: biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran, contohnya adalah biaya komisi wiraniaga didaerah

pemasaran tertentu merupakan biaya setengah langsung dalam analisis menurut jenis produk, karena biaya ini dapat dialokasikan dengan dasar yang tepat (atas dasar volume penjualan misalnya). Biaya setengah langsung dapat dialokasikan sesuai dengan jasa yang diberikan.

Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*) adalah: biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Jenis biaya ini sukar dialokasikan karena dasar alokasinya sangat kabur. Analisis biaya pemasaran menyebutkan bahwa biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal, contohnya biaya tidak langsung adalah gaji manajer pemasaran.

- d.) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau objek tertentu, sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau

obyek menerima beban yang wajar. Dasar alokasi dapat ditentukan juga tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran.

2. Promosi (Komunikasi Pemasaran)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran, dilihat dari bagaimana proses pemasaran yang dilakukan, karena promosi dilakukan secara langsung berhadapan dengan konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi dan bagus belum tentu akan langsung dipilih oleh konsumen bila tidak ada informasi yang menjelaskan mengenai produk tersebut, yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan karena produknya tidak dibeli oleh konsumen.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi guna menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhinya untuk memilih produk tersebut dengan membeli dan menggunakannya. Promosi merupakan

kegiatan yang paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, tanpa adanya promosi perusahaan tidak memperoleh pelanggan sebagaimana yang diharapkan. Menyampaikan informasi kepada pelanggan dibutuhkan banyak biaya melalui promosi.

Menurut Keller dalam Herdiana (2015) promosi adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.”¹⁶ Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa agar produk dapat diketahui dan dipilih oleh konsumen, maka dilakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen membeli dan terjadi pertukaran pemasaran dengan perusahaan.

b. Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Herdiana (2015) mendefinisikan bauran komunikasi sebagai berikut:

¹⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 155.

“Bauran komunikasi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.”¹⁷

Bauran promosi/komunikasi pemasaran terdiri atas:¹⁸

- 1.) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ciri alat promosi periklanan yaitu:
 - a.) Penampilan publik;
 - b.) Daya serap;
 - c.) Ungkapan perasaan yang jelas;
 - d.) Menanamkan citra;
 - e.) Jangkauannya luas.
- 2.) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. karakteristik promosi penjualan yaitu:

¹⁷ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

¹⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156.

- a.) Komunikasikan (*communication*);
 - b.) Menggertak (*incentive*);
 - c.) Instansi (*invitation*).
- 3.) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4.) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Karakteristik penjualan personal yaitu:
- a) Berhadapan langsung secara pribadi;
 - b) Keakraban;
 - c) Tanggapan.
- 5.) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh

respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

c. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2012) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.¹⁹ Promosi adalah upaya penyampaian manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dengan adanya pertukaran barang/jasa dengan perusahaan. Biaya promosi termasuk dalam salah satu kategori biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan barang melalui kegiatan menyampaikan manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

¹⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 8.

B. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Beberapa ahli menyebutkan penjualan sebagai ilmu, dan beberapa lainnya menyebutkan sebagai seni. Pada pokoknya istilah menjual diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli dengan imbalan berupa uang tunai untuk penjual.²⁰

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:²¹

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Schiffan dalam Ervin Reynaldi (2007) mengatakan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

²⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1993), 8.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1993), 80.

2. Jenis-Jenis Penjualan²²

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1) Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

2) Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

²² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1993), 11-12

4) New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis perusahaan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5) Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

3. Anggaran Penjualan

Salah satu komponen yang paling penting dalam suatu anggaran adalah estimasi penjualan yang realistis berdasarkan analisis atas penjualan dimasa lampau dan kondisi pasar saat ini, tetapi seringkali penjualan merupakan komponen yang paling sulit untuk diprediksi. Permintaan bergantung pada kekuatan yang berada diluar kendali manajemen. Ketidakpastian membuat perkiraan penjualan menjadi titik penting dari proses perencanaan.²³ Anggaran penjualan adalah proyeksi yang menunjukkan perkiraan penjualan setiap produk dalam satuan unit

²³ William K Carter, *Akuntansi Biaya/Cost Accounting* (Jakarta:Salemba Empat, 2011), 13.

dan rupiah. Rumus anggaran penjualan adalah sebagai berikut:

“Anggaran = Unit dijual x Harga jual per unit.”²⁴

4. Keseimbangan Pasar

Secara teoritis pengertian pasar dalam ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi (keseluruhan permintaan dan penawaran).²⁵ Pengertian luas pasar yaitu tidak selalu tempat tetapi merupakan lembaga dimana penentuan harga terjadi, atau dengan kata lain hanya ada dipasar operasi permintaan dan penawaran terjadi. *Marketplaces* adalah lokasi (geografi) dimana pertukaran terjadi sehingga interaksi penawaran dan permintaan terjadi.²⁶

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.²⁷ Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga

²⁴ Baldrick Siregar, dkk, *Akuntansi Manajemen*, 119.

²⁵ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro Edisi Terbaru* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), 279.

²⁶ Drs. Iswardono SP., MA, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 13.

²⁷ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro*... ... 36.

tertentu.²⁸ Bertemuinya titik antara permintaan dan penawaran maka akan menghasilkan keseimbangan pasar. Titik keseimbangan pasar (*Market Of Equilibrium*) diartikan sebagai kondisi dimana konsumen maupun produsen sepakat terhadap harga dan jumlah barang yang diperjual belikan.²⁹

C. HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Tujuan dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Jelas bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan, tanpa adanya promosi dalam dunia bisnis maka produk yang dibuat untuk dipasarkan akan sia-sia karena tidak adanya informasi yang didapat oleh konsumen. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan membutuhkan banyak strategi dalam proses promosi, dalam menyusun strategi ini akan sangat membutuhkan biaya dalam prosesnya, sehingga biaya promosi jelas sangat

²⁸ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro...* 49.

²⁹Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonom Mikro* (Serang: LP2M IAIN “SMH” Banten, 2013), 21.

berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dari promosi itu sendiri, yang tujuan akhirnya adalah peningkatan volume penjualan.

Tingkat volume penjualan yang memberi keuntungan terhadap perusahaan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, sehingga ketika suatu perusahaan memiliki laba yang besar dari hasil penjualan, ini merupakan hasil usaha dari perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dan menjadi pelanggan tetap. Semakin besar volume penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin besar dengan konsekuensi perusahaan selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu bisa tercapai dengan optimal dengan biaya operasional yang efisien. Menurut Firdaus dalam Tegas (2015) mengatakan bahwa volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien merupakan target perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan melakukan banyak cara dalam mencapai target yang telah direncanakan, karena faktor penentu atas perolehan laba

yang optimal adalah volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien. ini tidak dapat terlepas dari proses promosi yang dilakukan perusahaan.³⁰

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Yusnizal Firdaus (2011) mengkaji mengenai peranan biaya promosi dalam meningkatkan volumen penjualan pada salah satu perusahaan pembiayaan diPalembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif dan bersifat searah.³¹

Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan

³⁰ Juang Tegas Pribadi, "*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,*" (Skripsi, Program Sarjana, "UKI Bandung", Bandung: 2015), 1.

³¹ Yusnizal Firdaus, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan*, <http://elib.unikom.ac.id>. (Diunduh tanggal 23 Juli 2017)

konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut, menurut Yusnizal Firdaus dalam Tegus (2015).³² Kepuasan konsumen didapatkan dari hasil promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang berlanjut dan berkesinambungan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan bahwa biaya promosi dapat berpengaruh terhadap volume penjualan, karena tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

D. KONSEP PROMOSI DAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Manusia sebagai makhluk sosial tentu membutuhkan bantuan orang lain dalam melakukan kegiatan sehari-hari dalam hidupnya. Untuk itu wajar bila saling tolong-menolong, tukar-menukar dalam segala urusan seperti jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam ataupun kegiatan lainnya untuk kepentingan pribadi maupun umum.

³² Juang Tegus Pribadi, "*Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Implikasinya terhadap Peningkatan Laba Bersih*" 25.

Nasihat Lukmanul Hakim kepada anaknya: “Wahai anakku! Berusahalah untuk menghilangkan kemiskinan dengan usaha yang halal. Sesungguhnya orang yang berusaha dengan jalan yang halal itu tidaklah akan mendapat kemiskinan, kecuali apabila dia telah dihindangi oleh tiga macam penyakit: (1) tipis kepercayaan agamanya, (2) lemah akalnya, (3) hilang kesopanannya.³³

Pasar sebagai tempat penjual menyediakan barang dagangan dan pembeli melakukan penawaran terhadap barang yang ingin dibelinya, menjadi salah satu tempat untuk melakukan usaha halal guna menghilangkan kemiskinan. Praktek didalam pasar terdapat banyak godaan syaitan untuk melakukan tindak kecurangan dan hal buruk lainnya yang dapat merugikan orang lain, namun Allah SWT telah melarang praktek riba yang dapat merugikan banyak pihak sebagaimana dalam Al-quran telah dijelaskan mengenai jual beli yaitu : QS. Al-Baqarah (2) ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ

³³Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru, 1989), 262.

الرِّبَاُ وَالْحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya terserah kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.³⁴

Berniaga atau berdagang adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan dipasar. Al-quran telah menjelaskan bahwa dengan berdagang dapat membuka pintu rizki setiap ummatnya dengan peraturan dan etika dalam melakukan kegiatan perdagangan, hal itu merupakan sebuah upaya untuk menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*), namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi

³⁴Kementerian Agama RI. Alquran dan Terjemahnya. (Jakarta:2013). 47

kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah.³⁵ Ayat lain juga menjelaskan mengenai etika dalam jual beli yaitu pada QS Al-An'am [6]:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط
 وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا
 قُلْتُمْ فَأَعْدِلُوا وَلَا كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ج ذَٰلِكُمْ
 وَصَلَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

*Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak akan memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*³⁶

Sifat yang harus dimiliki oleh pedagang muslim adalah amanah, yaitu penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Seorang pedagang juga harus bersifat jujur yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007) 159.

³⁶ Kementerian Agama RI. Alquran dan Terjemahnya. (Jakarta: 2013).

barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.³⁷ Sifat amanah dan jujur harus dimiliki oleh seorang penjual atau pebisnis untuk meningkatkan kepercayaan. Pebisnis telah berusaha beraktivitas sesuai dengan beberapa aksi/ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*) maka ia akan menghasilkan suatu kepercayaan dari pelaku bisnis yang lain, yang terangkum dalam reaksi/kepercayaan transenden (*transcendental trust*).³⁸

Tingkatan dalam *transcendental Trust* yaitu:

- a. *The Spirit of Trust* dalam Al-Quran, Al-Hadist dan pemikiran ulama' (yang mencakup pembahasan tentang bisnis secara umum).
- b. *The Spirit of Trust* dalam Sirah Al-Nabawiyah (pembahasan tentang salah satu aspek penting dalam bisnis, yaitu pemasaran)
- c. *The Spirit of Trust* dalam *Fiqh al-Muamalat* (pembahasan tentang transaksi dalam bisnis Islam).

³⁷ Wazin, *Etika Bisnis Islam* (Serang: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN "SMH" Banten, 2013), 216-217.

³⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), 31-32.

E. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penyusunan skripsi ini juga melihat beberapa rujukan dari jurnal dan skripsi orang lain yang memiliki kemiripan tema namun memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

NO	Nama Penulis/Judul/Perguruan Tinggi/Tahun	Substansi Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penulis
1.	Luhanto Mailoa/Analisis pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan/Universitas Bina Nusantara/2005	Dalam penelitiannya beliau meneliti pada 2 fungsi pemasaran dari beberapa fungsi pemasaran studi pada CV Jaya Mandiri, yaitu fungsi penjualan dan fungsi promosi. Beliau melihat adanya pengaruh yang signifikan dari fungsi penjualan dan fungsi promosi terhadap tingkat penjualan.	Penulis meneliti dan menganalisis berfokus pada biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan meliputi biaya periklanan yang didalamnya terdapat indikator biaya promosi melalui: Radio, baliho,

			<p>humas, internal Perusahaan, demo Produk/con toh, dan promosi online. Peneliti akan melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Quelle, PT Krakatau Daya Tirta Cilegon.</p>
2.	Fitri Ocvieta Sari/Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Distributor PT Cipta Niaga	Dalam penelitiannya beliau melihat dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan memperoleh hasil adanya	

	Cabang Jember Tahun 1997-1999/Universitas Jember/2000	sifat hubungan yang positif dan searah antara biaya pemasaran dengan volume penjualan, yang berarti bahwa rata-rata kenaikan volume penjualan memang dipengaruhi oleh biaya pemasaran.	
3.	Desy Widka Setyani/ Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Dampaknya Pada Laba Bersih (Studi Kasus Pada Cv Dewi Nugraha Tasikmalaya)	Hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan secara simultan bahwa biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.	

F. HIPOTESIS

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan matematis tentang karakteristik populasi yang ditinjau, yang akan diuji atau dipelajari sejauh mana suatu data sampel mendukung kebenaran hipotesis tersebut.³⁹ Para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas

³⁹ I Gusti Ngurah Agung, *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 20.

dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴⁰

Penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta

H_a : Terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta

Biaya promosi ditulis mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan air minum Quelle PT. Krakatau Daya Tirta yang akan dibuktikan pada hasil penelitian dengan anggapan faktor lain tetap.

⁴⁰ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012) 151.