

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pda struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.¹

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-

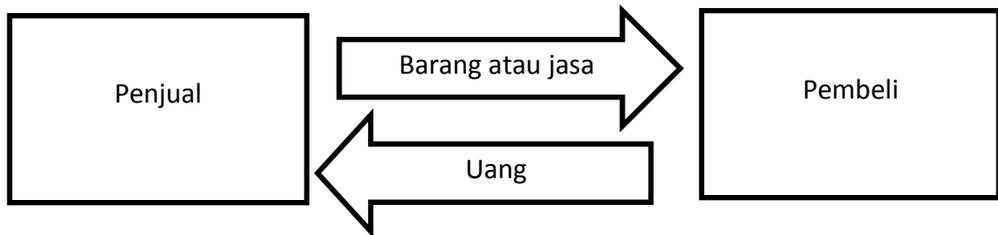
¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

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 Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala

² Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar dibawah ini.



Sumber: Soemarso 2003

Gambar 2.1
Proses Pertukaran

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugas, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

2. Klasifikasi Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau

sebagian secara tunai dan sisanya ibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan:³

a. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

b. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

c. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat.

³ Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

d. Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

3. Tujuan penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi

perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:⁴

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 2014), 80.

4. Tahap-tahap penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara

logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan purna jurnal

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.⁵

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli

⁵Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, 122-124.

sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai sekelompok orang pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Menurut Listyawan Ardi Nugraha (2011) modal merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya

apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan pasar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi seta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “*paling penting membuat barang yang baik*”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.⁶

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan

⁶ Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), 17.

sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁷

Beberapa definisi mengenai pengertian promosi adalah sebagai berikut:

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁸ Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar

⁷ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 130.

⁸ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

membeli.⁹Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Berdasarkan beberapa pengertian promosi diatas, maka penulis menyimpulkan promosi adalah upaya menyampaikan penjelasan secara komunikatif kepada calon konsumen atau konsumen pascapembelian. Untuk yakin dan atau apakah ada ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, baik barang maupun jasa.

2. Tujuan Promosi

Promosi dilaksanakan dengan mempertimbangkan pembelian dan produksi. Pembelian bahan baku yang dapat memenuhi kebutuhan kuantitas produksi harus cukup dan dapat mencapai sasaran jumlah penjualan. Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), 209.

promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung.¹¹

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Ide-ide kreatif periklanan harus disampaikan dalam bentuk pesan produk, publisitas merek secara jelas dan secara langsung kepada khalayak. Sehingga diharapkan akan jadi kemungkinan bahwa khalayak akan mengingat merek tertentu, produk atau pesan tertentu. Hal ini juga mendorong perasaan memiliki dari khalayak, yang membuat mereka ingin mencoba atau mengetahui tentang produk tersebut.¹²

Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjualan dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

¹¹ Bashu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 224.

¹² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 84.

pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹³

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penjualan. Dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian.¹⁴

Publisitas, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.¹⁵

¹³FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi, 2008), 224.

¹⁴AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran*, 127.

¹⁵FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, 230.

Pemasaran langsung, merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka “langsung” disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.¹⁶

3. Biaya Promosi

Biaya adalah setiap pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.¹⁷ Promosi adalah salah satu unsur dari dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan sebagai suatu komunikasi informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan, hingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

¹⁶AgusHermawan, *KomunikasiPemasaran*, 183.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2009), 27.

pemasaran. Untuk melakukan kegiatan promosi ini, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi.¹⁸

Menurut Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.¹⁹ Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang digunakan dalam rangka menggunakan hasil tersebut. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.²⁰ Abdullah Shahab (1997) mengemukakan definisi bahwa “biaya promosi adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut.” Sedangkan menurut Alma (2002) bahwa biaya promosi

¹⁸Philip Kotler Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran kedua* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 345.

¹⁹ *Repository.usu.ac.id.*, (diunduh pada tanggal 27, November pukul 10:30 WIB)

²⁰ [Http://library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id) (diunduh pada tanggal 27, November pukul 10:50 WIB).

berperan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi dapat juga diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.²¹

Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Menyusun anggaran bukanlah pekerjaan yang mudah. Tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menetapkan alokasi pengeluaran bagi setiap kegiatan promosi. Karena biasanya tidak ada standar untuk menentukan pengeluaran tersebut.²²

²¹ Arindra Diesnu Hernomo dkk., “*Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

²² Ari Sistaningrum, *Jusuf Udaya dan efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 241.

C. Hubungan Antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Biaya promosi menurut Alma (2002), bahwa biaya promosi berperan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.²³ pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat, salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan akan tercapai. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengaruh antara variabel biaya promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Yang mana ketika perusahaan melakukan biaya promosi maka volume penjualan dalam perusahaan dimungkinkan akan meningkat. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 157.

menganalisis tujuan sejak awal untuk biaya promosi yang akan ditetapkan karena akan berimbang pada keuntungan perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil peneliti yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Masyarakat Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (2012)	Novi Ismawati	Menggunakan metode Kuantitatif dengan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Chi Square	Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli masyarakat berpengaruh sangat kuat. Yang mengandung arti promosi terhadap

				minat beli masyarakat sebesar 16,0%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (2013)	Vesia Kriskaritta Novena	Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F dan uji t, serta koefisien determinasi R^2	Dapat disimpulkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan konsumen sebesar 89,6% yang artinya bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan

				<p>konsumen pariwisata, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.</p>
3.	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada pt. Indomarco Prismaatama Cabang Ciruas (2015)</p>	<p>Irwan Susanto</p>	<p>Menggunakan analisis statistik korelasi produc moment</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan volume penjualan adalah kuat, dan bernilai positif. Yang artinya jika promosi ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat. Sedangkn</p>

				sebaliknya, jika promosi penjualan berkurang maka volume penjualan akan menurun.
--	--	--	--	--

Selanjutnya penulis memilih judul skripsi “*Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan RKL B Avenue (periode 2014-2016)*” dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana korelasi antara biaya promosi terhadap volume penjualan, untuk menganalisis apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di RKL B Avenue. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menggunakan teknik analisis data uji koefisien korelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan uji t. Yang menggunakan alat bantu SPSS 16.0.

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari *hipo* yang berarti ragu dan *tesis* yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat

keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.²⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran, perumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan

H_a : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan

Dengan demikian hipotesis penulis yaitu, semakin baik biaya promosi yang dianggarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat volume penjualan pada perusahaan.

²⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 44.