BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Pertumbuhan Penjualan

1. Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Suatu perusahaan yang berbeda dalam industri yang mempunyai laju pertumbuhan yang tinggi harus menyediakan modal yang cukup untuk membelanjai usaha atau perusahaannya. Bagi perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi kecenderungan perusahaan menggunakan hutang sebagai sumber dana eksternal yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya rendah.[1]

Pertumbuhan penjualan menunjukan kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan. Dimana pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan biaya akan mengakibatkan kenaikan laba perusahaan. Jumlah laba yang diperoleh

[1]Dela Maemunah Siregar, *"*Pengaruh Ukuran Perusahaan, Solvabilitas, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Keramik dan Porselin Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*",* Sumatra Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019, h. 17-20.

secara teratur serta kecenderungan atau tren keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat menentukan perusahaan untuk tetap *survive*.[2] Namun dalam pertumbuhan penjualan yang dialami oleh perusahaan, juga terdapat ketidakpastian yang lebih besar, sehingga menghindari risiko yang ditimbulkan hutang. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan omset barang dan jasa yang dijual dan mempertahankan prestasinya ditengan posisi perekonomian dimasa pandemi covid-19 ini khususnya disektor usaha, karena pertumbuhan penjualan adalah elemen kunci pengukuran kinerja. [3]

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diupayakan untuk memberikan daya tarik mereka sehingga mengetahui produk yang dihasilkan.

---

[2]Nur Fadjri Asyik, *"*Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Pertumbuhan Laba*"*, *Jurnal Ilmu dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 1, (Januari 2016), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), h. 4.

[3]Dzikriyah, Ardiani Ika Sulistiawati, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal", Majalah Ilmiah Sosial: Http://Journals.Usm.Ac.Id/Index.Php/Solusi, Vol. 18, No. 3 (Juli 2020), Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, h. 102.

2. Definisi Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini dapat dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Menurut soemarso (2002:226), yang dimaksud dengan penjualan adalah " penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai".

Adapun menurut Basu Swastha DH (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Menurut kusnadi (2009:246) menjelaskan bahwa "penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual". [4]

---

[4]Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1 (2018) STIE Muhammadiyah Bandung, h. 134.

3. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH (2004:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

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

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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.

b. Kondisi Pasar

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

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target

penjualan yang dianggarkan, miasalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjaul, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditanganni oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipeganf orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. 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.[5]

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu: kondisi dan kemampuan

[5]Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung, ..., h. 135

penjualan, kondisi pasar, modal, dan faktor-faktor lain.

B. Konsep Pertumbuhan Laba

1. Pengertian Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah perubahan presentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan, karena besarnya dividen yang akan dibayar di masa akan datang sangat bergantung pada kondisi perusahaan.

Laba didefinisikan dengan pandangan yang berbeda-beda. Laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasikan yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan

keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

Chairi dan ghazali (2003:214) menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

a. Laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi,
b. Laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu,
c. Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukur dan pengauan pendapatan,
d. Laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan
e. Laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

2. Jenis-Jenis Laba

Laba adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Laba terdiri atas beberapa jenis yaitu:

a. Laba kotor

Laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan harga pokok penjualan.

b. Laba operasional

Laba operasional merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali.

c. Laba sebelum dikurangi pajak atau EBIT *(Earning Before Tax)*

Laba sebelum dikurangi pajak merupakan laba operasi ditambah hasil dan biaya diluar operasi biasa.

d. Laba setelah pajak atau laba bersih.

Laba bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan.

3. Tujuan dan Manfaat Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba sebagai alat ukur keberhasilan kinerja dari perusahaan tersebut. Tujuan utama pelaporan laba adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Menurut (subramanyam, 2017, hal. 374) ada beberapa tujuan pertumbuhan laba bagi perusahaan maupun pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan kinerja operasi usahanya.
b. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh dalam satu periode tertentu.
c. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
d. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
e. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

f. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
g. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Pertumbuhan laba sangat bermanfaat untuk mengetahui kinerja manajemen dalam menghasilkan laba perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan laba perusahaan setiap tahunnya. Apakah kinerja manajemen telah optimal dalam menghasilkan laba atau sebaliknya mengalami penurunan dengan menggunakan metode-metode atau teknik pengukur laba sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka penulis menyimpukan tujuan dan manfaat pertumbuhan laba yaitu digunakan untuk melihat presentasenya apakah naik atau turunnya keuntungan penjualannya. Dengan begitu pihak perusahaan akan mengetahui kemampuan dalam memaksimalkan dan meningkatkan laba di perusahaan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Di dalam meningkatkan suatu laba ada faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut sehingga mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, baik itu mengalami peningkatan atau penurunan.

Menurut (Murhadi, 2013, hal. 93) faktor-faktor yang memperngaruhi pertumbuhan laba adalah sebagai berikut:

a. Umur dan sejarah perusahaan
b. Pertumbuhan laba masa lalu
c. Tipe perusahaan
d. Pendapatan perusahaan
e. Penjualan perusahaan atau volume penjualan

Sedangkan menurut (Jumingan, 2014, hal. 115) faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba adalah sebagai berikut:

a. Volume produksi penjualan

Apabila volume produksi/penjualan sebagai faktor-faktor yang lain (harga jual, rasio biaya variabel, biaya tetap) tidak berubah maka perolehan laba juga akan berubah.

b. Harga jual

Apabila harga jual per unit mengalami perubahan, sedangkan volume penjualan biaya variabel per unit dan biaya tetap tidak berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan.

c. Biaya

Apabila biaya variabel per unit dan biaya tetap berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan.[6]

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa yang mempengaruhi faktor-faktor pertumbuhan laba yaitu jika suatu perusahaan bisa mempertahankan ketetapan pertumbuhan laba, maka perusahaan tersebut diharapkan akan naik dan jika tingkat penjualan di tahun kemarin naik maka penjualan selanjutnya akan naik pula.

5. Pengukur Pertumbuhan Laba

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan laba yaitu rasio pertumbuhan yang artinya

[6]Perra Anita Pratiwi, *Pengaruh Pertumbuhan Laba, Corporate Social Responsibility dan Current Ratio Terhadap Price Book Value Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesi;* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, 2020), h. 25-27.

menggambarkan presentase pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi laba periode sebelumnya.

Menurut (Harahap, 2016, hal. 310) untuk mengukur pertumbuhan laba dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan laba} = \frac{\text{Laba bersih tahun ini} - \text{laba bersih tahun lalu}}{\text{Laba bersih tahun lalu}}$$

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulan bahwa pertumbuhan laba dapat dilihat dari tahun ke tahunnya meningkat atau menurun keuntungan tersebut dengan cara laba bersih tahun ini dikurangkan dengan laba bersih tahun sebelumnya kemudian dibagi dengan laba tahun sebelumnya.[7]

C. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

[7] Perra Anita Pratiwi, *Pengaruh Pertumbuhan Laba, Corporate Social Responsibility dan Current Ratio Terhadap Price Book Value Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesi;* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan, 2020), h. 25-27.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubangan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persainga. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahapan-tahapan daur hidup, yaitu tahapan perkenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan kedewasaan dan tahap kemunduran.
b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan

kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.[8]

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan atau segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kegiatan konsumen.

2. Bentuk – Bentuk Strategi

Menurut rangkut pada prinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan pengembangan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi passar, strategi bertahan,

[8]Farida Yulianti, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Deepublish: Cv Budi Utama, 2012), h. 8

strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan padda perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.[9]

3. Macam – Macam Strategi Pemasaran

Macam – macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
   a. Menambah jumlah pemakai dan
   b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara:
   a. Mempertahankan pelanggan;

[9]Mira Handayani, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo", Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019), h. 40.

b. Menyederhanakan proses pembelian;

c. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;

3. Menjaring pelanggan

a. Mengambil posisi berhadapan

b. Mengambil posisi berbeda

Secara lebih jelas strategi pemasaran dpat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggang baru.

4. Strategi Pemasaran 4P

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan kaedah untuk mendapatkan respond positif daripada pelanggan

sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasi kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *product, price, place, dan promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar khususnya Rumah Madu Az-Zahra. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.[10]

Strategi marketing mix (*marketing mix strategy*) atau bauran pemasaran Menurut E. Catur Rismiati dan Lg. Bondan suranto (2006:190) kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan *" marketing mix"* atau bauran pemasaran.[11] Marketing mix juga sering disebut dengan 4p (*product, price, promotion and placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

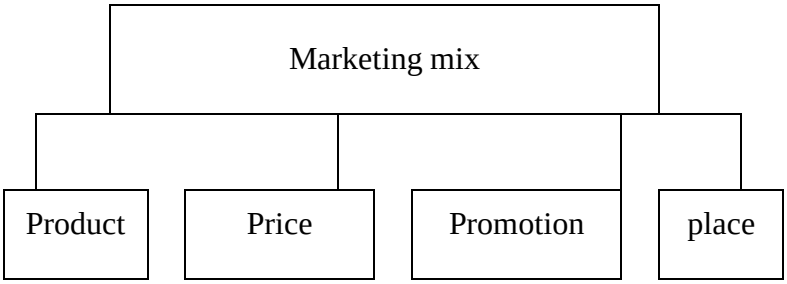
[10]Dini Rahmawati, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti Danpastry Denagn Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery," *Jurnal Abdimas Bsi*, Vol. 2, No. 1, (Februari 2019) Universitas Bsi, h. 235-237.

Marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing mix*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini:

GAMBAR 2.1.

Diagram 4p Bauran Pemasaran



a. *Product* (produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan

penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus

dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan promisi. Ada beberapa komponen yang mendefinisikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dari produk lain yang serupa, yaitu: keragaman, kualitas, fitur, desain, merk, kemasan, labeling, dan layanan pelanggan. Manajemen produk berarti sebuah perusahaan harus bisa melakukan formulasi komponen dari suatu produk yang dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik sehingga konsumen dapat menerima benefit maksimal dengan harga yang cocok.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market)* peranan

harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

c. *Promotion* (promosi)

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk-produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Adapun promosi yang dilakukan oleh Rumah Madu Az-Zahra adalah sebagai berikut:

a) *Advertising* atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini madu hutan murni Rumah Madu Az-Zahra membuat brosur atau flyer yang dibagi-bagikan kepada,

masyarakat, kemudian membuat iklan di media sosial seperti instagram dan facebook, dan banner atau spanduk kecil yang dipasang di jalan utama dekat dengan lokasi Rumah Madu Az-Zahra. Tujuannya, selain untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan juga memperkenalkan keberadaan madu hutan murni Rumah Madu Az-Zahra.

b) *Personal selling,* yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Untuk kegiatan promosi ini, madu hutan murni Rumah Madu Az-Zahra langsung memperkenalkan produknya pada konsumen, misalnya melakukan percakapan dengan konsumen di *supermarket,* festival makanan, atau saat mengadakan kegiatan vaksinasi covid-19 khususnya dimasa pandemi ini madu sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan acara-acara lainnya yang bersifat terbuka.

c) promosi penjualan atau *salles promotion,* yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya

akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian, atau potongan harga. Tujuannya diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah pertumbuhan penjualan jangan pendek dan menghindari dan menghindari konsumen berpindah ke merek lain. Madu hutan murni Rumah Madu Az-Zahra mengadakan program promo khusus untuk menjaring konsumen. Misalnya beli satu botol madu hutan murni yang berukuran besar dapat gratis satu batang sabun madu Az-Zahra.

d) Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita buruk terhadap perusahaan. Contohnya, publikasi melalui media sosial seperti instagram dan facebook sambil memperlihatkan

foto-foto produk Rumah Madu Az-Zahra yang dihasilkannya.[12]

d. *place* (tempat)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanels)* dan distribusi fisik (*physical distribution).* Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan oleh peneliti atau telaah pustaka yang memuat hasil-hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dengan maksud untuk menghindari duplikasi. Disamping itu, untuk menunjukkan

[12]Dini Rahmawati, "Pengembangan Pemasaran Produk Roti Danpastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery", ..., h. 241

bahwa topik yang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama serta menjelaskan posisi peneliti yang dilakukan oleh yang bersangkutan.

Peneliti terdahulu diantaranya adalah:

TABEL 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil penelitian
1.	Lailan paradiba, karlonta nainggolan, (2015) peneliti universitas medan area.	Pengaruh laba bersih operasi terhadap harga saham pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di beli	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis regresi sederhana (linear). Diawali	Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa laba bersih oprasi memiliki pengaruh positif terhadap harga saham. Terdapat 7 perusahaan yang mengalami kenaikan dan

			dengan pengujian asumsi asumsi klasik melalui uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.	penurunan laba secara signifikan, kemampuan laba bersih operasi dalam mempengaruhi besar harga saham sebesar 0,260 atau 26% sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2.	Aprilia puspasari, popon rabia adawia, (2020) universitas bina sarana informatika, indonesia.	Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemi covid-19	Metode yang digunakan Analisis SWOT yaitu menangkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam	Hasil penelitian faktor eksternal dan internal menunjukan jumlah yang kuat hanya pada tampilan media sosial masih kurang karena

			perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi.	masih proses untuk dibuat akun instagram, facebook, telegram, dan whatshapp untuk menambah pangsa pasar.
3.	Eka pratiwi, (2010), fakultas pertanian universitas sebelas maret surakarta.	Strategi Pemasaran Industri Madu Pada Pt Madu Pramuka Di Kabupaten Batang	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu, metode kualitatif.	Industri madu pada perusahaan apiari pramuka di kabupaten batang memiliki kekuatan utama dalam pemasarannya, yaitu produk yang benar-benar madu murni.