

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

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. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

b. 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 :

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

c. 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 menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

1) 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

2) 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.

3) 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, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5) Faktor-faktor lain

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

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

d. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. “Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran” (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008 : 3).

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. (Gugup Kismono, 2001 : 293)

Menurut Miller and Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam

rangka mencapai tujuan operasional (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008 : 3).

Memperhatikan definisi-definisi oleh para ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas usaha yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong, 2001 : 7).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk

melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

b. Fungsi pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk,

kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik oleh produk pesaing. Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari kedua definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Khairul Maddy (2010), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d) Memperjelas cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a) Membentuk pikiran merk
 - b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (premind) terdiri atas :
- a) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- c. Komponen Dalam Promosi
- 1) Iklan atau advertensi
- Advertensi* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-

tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka *advertensi* ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a) Memasyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

d) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

a) *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d) Biaya Tinggi.

Karena harus berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Akibatnya biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

d. Bauran promosi.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Menurut Gugup Kismono (2001 : 376) bauran promosi terdiri atas :

- 1) Iklan
- 2) *Personal selling*
- 3) *Public relation*
- 4) Publisitas
- 5) Promosi penjualan
- 6) Promosi dari mulut ke mulut

4. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008 : 588) didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- 1) Produsen
- 2) Perantara (pedagang dan agen)
- 3) Konsumen akhir atau pemakai industri

b. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008) ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam

mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

2) Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

3) Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi

kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu : (Swastha dan Irawan 2002 : 295)

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
 - a) Produsen – konsumen
 - b) Produsen – pengecer – konsumen
 - c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - d) Produsen – agen – pengecer – konsumen
 - e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen
- 2) Saluran distribusi untuk barang industri
 - a) Produsen – pemakai industri
 - b) Produsen – distribusi – pemakai industri
 - c) Produsen – agen – pemakai industri
 - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industry
- 3) Saluran distribusi untuk jasa
 - a) Penyedia jasa – konsumen atau pemakai industri
 - b) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
 - c) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

d. Fungsi Saluran Distribusi

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi” (Kotler, 2000).

1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

B. Kerangka Berfikir

1. Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya dibidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri, yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan mencitrakan citra produk kepada masyarakat. Strategi dan kegiatan dalam promosi membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya agar promosi berjalan baik. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka volume penjualan akan naik.

2. Hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Pelaksanaan kegiatan saluran distribusi membutuhkan biaya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Biaya saluran distribusi yang dimaksud adalah keseluruhan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pendistribusian produk-produk yang dimiliki perusahaan. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama dengan volume penjualan.

Setelah perusahaan menyelesaikan proses produksinya tentunya perusahaan akan menghasilkan produk jadi yang siap dipasarkan, maka perusahaan menentukan metode agar produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan siap dipasarkan. Kegiatan promosi yang baik dan saluran distribusi yang tepat akan menumbuhkan perhatian dan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga permintaan akan produk tersebut akan meningkat. Kegiatan promosi dan kegiatan distribusi tersebut membutuhkan biaya agar kegiatan didalamnya lancar. Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Semakin besar

biaya-biaya yang dikeluarkan diharapkan semakin besar pula tingkat volume penjualannya. Dalam arti semakin besar biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan maka diharapkan volume penjualan akan naik, sehingga penentuan biaya promosi dan distribusi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.