



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI
TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana(S-1)
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar*

FIRA RAHMA SARI
NIM 1630403039

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2020/1442 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fira Rahma Sari
Nim : 1630403039
Jurusan : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/ Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya

Batusangkar, Mei 2020




Fira Rahma Sari
Nim.1630403039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Fira Rahma Sari, NIM: 1630403039 dengan judul “**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH**” memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan kepada sidang *munaqasah*


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



GAMPITO, SE., M.SI.
Nip. 19670219 200501 1 005



Batusangkar, 16 Mei 2020
Pembimbing



Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM
Nip. 19780524 200501 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ditulis oleh **FIRA RAHMA SARI**, Nim 1630403039 yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH”** telah diujikan dalam sidang *Munaqasah* Institut Agama Islam Negeri Batusangkar pada hari Senin tanggal 8 Juni 2020, dan dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Srata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM Nip 197805242005011004	Ketua		19-05/2020
2.	Gampito, SE., M.Si Nip 196702192005011005	Penguji		18/6-20

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. Ulva Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

FIRA RAHMA SARI, NIM 1630403039. Judul SKRIPSI “ **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH** “. Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya ketidaksinkronan antara biaya promosi dengan volume penjualan di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang Tabek Patah.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti turun kelapangan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan metode kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini sumber data yang digunakan berupa dokumen laporan keuangan yaitu informasi keuangan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kolerasi, koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar 6,067 > t_{tabel} sebesar 2,3060 maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y), sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,821, artinya persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 82,1%.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL.....iii

DAFTAR GAMBAR.....iv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 6

D. Perumusan Masalah..... 6

E. Tujuan Penelitian..... 7

F. Manfaat dan Luaran Penelitian..... 7

G. Defenisi Operasional 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9

A. Landasan Teori 9

1. Biaya 9

2. Konsep Promosi..... 11

3. Biaya Promosi..... 28

4. Promosi Penjualan 31

5. Konsep Penjualan 44

6. Volume Penjualan..... 49

7. Faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan..... 50

8. Hubungan masyarakat, publisitas dan periklanan korporasi 51

9. Pemasaran langsung atau Periklanan respon langsung 53

10. Pelaksanaan Recana Bauran Promosi 55

B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	57
C. Kerangka Berpikir	58
D. Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
C. Sumber Data	61
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Teknik Analisi Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Perusahaan	65
B. Uji Normalitas data.....	67
C. Hasil Analisis Data	69
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi	75
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Biaya Promosi dan Penjualan Produk di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah	5
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi	61
Tabel 3. 2 Data Biaya Promosi dan Penjualan Produk di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah	62
Tabel 3. 3 Rentang Table Signifikan.....	63
Tabel 4. 1 Uji Linieritas	68
Tabel 4. 2 Deskripsi Hasil Uji Kolerasi	69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 4 Uji T	70
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Linear Sederhana	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Kerangka Berpikir</i>	58
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.....	66
Gambar 4. 2 Diagram Normalitas Residual	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan memperoleh keuntungan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang membentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia". Sebagaimana yang telah diketahui bahwa setiap orang yang mendirikan perusahaan tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja didalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen dan dari hasil penjualan tersebut produsen memperoleh imbalan berupa laba. (Alma, 2014, hal. 16)

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini yang menjadikan peran promosi sangat penting untuk perusahaan. (Mursid, 2011, p. 95)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan yang hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan. Persaingan dalam usaha menuntut pengusaha agar lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga perlu adanya manajemen yang berperan dalam menentukan jumlah penjualan.

Keberhasilan suatu perusahaan dicerminkan oleh kemampuan perencanaan dalam manajemen untuk memanfaatkan peluang secara optimal sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba sesuai dengan yang diharapkan. (Assauri, 2010, p. 167)

Produksi dan manajemen operasi secara umum dapat diartikan sebagai pengarahan dan pengendalian berbagai kegiatan yang mengolah berbagai jenis sumberdaya untuk membuat barang atau jasa tertentu. Dalam pengertian yang lebih luas manajemen operasi dan produksi mencakup segala bentuk dan jenis pengambilan keputusan mulai dari penentuan jenis barang atau jasa yang akan dihasilkan, sumber daya- sumber daya yang dibutuhkan, cara mengolahnya, dan teknik-teknik operasi dan produksi yang akan digunakan, sampai barang atau jasa tersebut berada ditangan pemakai atau pengguna. Manajemen produksi meliputi satu rentang kegiatan yang dimulai dari penyediaan berbagai jenis bahan baku, tenaga kerja manusia, uang dan mesin, dan diakhiri dengan tersedianya barang. Uang digunakan untuk menyediakan bahan-bahan baku, tenaga kerja dan mesin. Dengan menggunakan mesin dan tenaga kerja, bahan-bahan tersebut kemudian diolah, misalnya dengan cara mengubah bentuk atau ukuran, menggabungkan, atau mengubah penampilannya. Akan tetapi pada saat ini manajemen produksi mengalami perkembangan yang sangat pesat, oleh karena itu pemimpin bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di mulainya produksi, serta menetapkan harga yang telah disesuaikan agar perusahaan memperoleh keuntungan dan konsumen tidak merasa dirugikan.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu produk betapun baiknya jika tidak di informasikan

kepada konsumen akan menjadikan produk tersebut tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu suatu perusahaan harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen agar dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen supaya membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan sehingga juga dapat mempengaruhi volume penjualan yang akan meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan tersebut.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi. (Alma, 2014, hal. 181)

Menurut Sentot Imam Wahjono dalam buku Manajemen Pemasaran Bank (2010: 134) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk. (Mursid, 2011, p. 95)

Perubahan standar kredit dapat diharapkan akan mengubah volume penjualan. Bila standar kredit diperlukan maka diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan apabila sebaliknya yang terjadi dimana perusahaan mempersempit standar kredit yang ditetapkan maka dapat diperkirakan bahwa volume penjualan akan menurun. Pengaruh dari perubahan-perubahan volume penjualan atas keuntungan perusahaan tergantung pada pengaruhnya atas biaya-biaya dan penghasilan yang diperoleh. (Abdillah, 2015, hal. 20)

Persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan berbagai hal yang kreatif. Dari berbagai macam bauran promosi yang ada seperti iklan, *direct marketing interactive*, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli maka, dengan menggunakan strategi dan berbagai metode promosi yang tepat diharapkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berlipat ganda. Promosi penjualan yang berbeda membuat konsumen menaruh perhatian lebih akan produk tersebut. tidak sedikit produk baru yang berani mempromosikan produknya dengan cara bauran pemasaran yang beragam. Banyak hadiah dan hiburan yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen, menjadi sponsor utama dalam sebuah acara. Segala bentuk promosi dilakukan untuk memperoleh keputusan pembelian dari konsumen.

Persaingan antar industri makanan pada saat ini semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis makanan yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang membanjiri produk makanan di pasaran. Salah satunya yaitu produk makanan yang berada di kabupaten Tanah Datar, Kecamatan Salimpaung, Nagari Tabek Patah. Tepatnya yaitu Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang. Setelah melakukan survey awal dilapangan yang ditanya langsung kepada pemilik usaha Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang yang dikelola oleh ibu Dartik dan keluarganya yang telah di kelola \pm 15 tahun,

toko pusat oleh-oleh ini memproduksi beragam jenis makanan seperti pisang sale dan berbagai macam keripik.

Usaha pisang sale ini merupakan makanan tradisional yang sangat bagus kualitas produknya tanpa menggunakan bahan pengawet makanan dan aman untuk di konsumsi. Proses pembuatan pisang sale ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena pisang yang sudah di iris harus di jemur terlebih dahulu agar kandungan air di dalam pisang berkurang yang akan membuat pisang terasa lebih gurih. Usaha ini diminati oleh konsumen yang mengetahui tentang rasa dan kualitas produk, di toko pusat oleh-oleh pusako minang ini masih memproduksi sedikit produk setiap bulannya \pm 400 sampai 500 kg dan memproduksi secara tidak menentu karena masih kurangnya penjualan bahkan cenderung menurun (Dartik, 16 Mei 2019).

Tabel 1. 1
Data Biaya Promosi dan Penjualan Produk di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako
Minang Tabek Patah

Tahun	Biaya Promosi		Penjualan	
	Biaya Promosi (Rp)	Persentase (%)	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2010	3.000.000		144.000.000	
2011	3.240.000	8%	158.400.000	10%
2012	3.060.000	-5,55%	151.200.000	-4.55%
2013	2.400.000	-21,57%	135.600.000	-10.32%
2014	2.460.000	2,5%	123.840.000	-8.67%
2015	1.980.000	-19,51%	118.080.000	-4.65%
2016	2.160.000	9,1%	122.400.000	3.66%
2017	1.800.000	-16,67%	108.000.000	-11.76%
2018	2.760.000	53,33%	129.900.000	20.28%
2019	3.000.000	8.70%	132.670.000	2.13%

Sumber: Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah, 2019

Dari data di atas terlihat bahwa rata-rata kenaikan biaya promosi per tahun 1, 83% dan rata rata kenaikan penjualan per tahun -0,39% sehingga terlihat begitu

tingginya biaya promosi dibandingkan volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah. Dengan demikian terlihat adanya ketidaksinkronan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Berdasarkan data diatas maka dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO PUSAT OLEH-OLEH PUSAKO MINANG TABEK PATAH”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Biaya promosi dan volume penjualan fluktuasi
2. Kegiatan produksi yang dilakukan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah masih sedikit dan memproduksi secara tidak menentu
3. Volume penjualan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah yang terus mengalami penurunan
4. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
5. Terjadinya ketidaksinkronan antara biaya promosi dengan volume penjualan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu: pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah” ?**

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang Tabek Patah.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang membaca ataupun yang terkait langsung didalamnya. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 2) Untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di IAIN Batusangkar.

b. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat atau masukan bagi perusahaan di masa yang akan datang dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Mahasiswa

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang serta memotivasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Luaran Penelitian

Hasil Penelitian ini hendaknya dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah serta diseminarkan pada forum seminar nasional atau internasional.

G. Defenisi Operasional

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut..Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi meliputi semua kegiatan penjualan.

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Dari data yang diperoleh terjadinya ketidaksinkronan antara biaya promosi dengan volume penjualan, sinkron berarti penyerentakan, keserentakan atau penyesuaian. Jadi, ketidaksinkronan yang dimaksud adalah terjadinya ketidaksesuaiannya antara biaya-biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan yang didapatkan.

Volume Penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Penjualan adalah kegiatan yang terpa du untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/ konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Biaya

Biaya merupakan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Biaya menurut Supriyono adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Biaya menurut Henry Simamora adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau masa mendatang bagi organisasi.

Biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Barang atau jasa dapat dijual kembali baik yang berkaitan dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak. Dalam perhitungan laba rugi, besarnya biaya akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan. Pada dasarnya perhitungan biaya mempunyai empat tujuan pokok, yaitu menilai persediaan, menghitung laba, dan untuk maksud perencanaan dan pengendalian. Dalam perhitungan laba rugi, macam-macam biaya yang sering digunakan ialah sebagai berikut:

a. Biaya Langsung

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang langsung dibebankan pada objek atau produk, misalnya bahan langsung (bahan baku), upah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi, biaya iklan, ongkos angkut dan sebagainya.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) yang biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung dengan unit produksi, misalnya gaji pimpinan, gaji mandot, biaya iklan untuk lebih dari satu macam produk,

dan sebagainya. Biaya tidak langsung disebut juga biaya overhead. Biaya overhead terdiri atas biaya overhead pabrik, biaya overhead penjualan serta biaya overhead umum dan administrasi. (Kuswadi, 2005, hal. 19)

Terdapat 5 pengelolaan biaya diantaranya:

- a. Menurut objek pengeluaran. Pengelolaan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berubungan dengan telepon disebut biaya telepon.
- b. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produk dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
- c. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Ada 2 golongan yaitu:
 - 1) Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
- d. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dibagi menjadi 4 yaitu:
 - 1) Biaya tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.

- 2) Biaya variabel (*variabel cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - 3) Biaya semi variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.
 - 4) Biaya semi fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- e. Menurut jangka waktu manfaatnya. Biaya dibagi 2 bagian, yaitu :
- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/ benefit pada periode akuntansi yang akan datang.
 - 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi. (Mulyadi, 2005, hal. 13)

2. Konsep Promosi

a. Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

- 1) Ben M. Enis (1974: 378), defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.
- 2) William J. Stanton (1981: 445) menyatakan “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.

William Shoell (1993: 424) menyatakan “*Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. (Alma, 2014, p. 179)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampainnya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. (Yusup, 2011, hal. 19)

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Kasmir, 2011, hal. 200)

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123): “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenali oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan

prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat dikatakan bahwa promosi itu merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- 1) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- 2) *Interes*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini

dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkan atau mengkonsumsinya.

- 3) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- 4) *Action*, tahap terakhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian, aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran. (Wahjono, 2010, p. 134)

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure (Schoell, 1993: 424). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk

membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi konsumen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaanialah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat. (Alma, 2014, p. 181)

Ada beberapa tujuan dilakukannya kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan kepada masyarakat/ konsumen mengenai produk baru yang terdapat di perusahaan
 - b) Menginformasikan kegunaan produk
 - c) Menginformasikan keunggulan dan kekurangan dari produk
- 2) Membujuk sasaran pelanggan (*persuading*), untuk
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengubah persepsi masyarakat/ produsen untuk menggunakan produk perusahaan
 - c) Mengubah persepsi masyarakat terhadap produk

- 3) Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
 - a) Mengingat masyarakat / konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan untuk kegiatan usaha
 - b) Mengingat masyarakat/ konsumen memiliki produk yang bersangkutan
 - c) Menjaga agar ingatan pertama masyarakat/konsumen jatuh pada produk perusahaan. (Tjiptono, 2008, hal. 221)

Menurut Shimp (2000: 117), faktor-faktor yang mendasari promosi adalah:

- 1) Pergeseran *balance of power* antara produsen terhadap pengecer
- 2) Peningkatan paritas merek dan sensitivitas harga
- 3) Penurunan loyalitas merek
- 4) Penekanan pada hasil jangka pendek dalam struktur *corporate reward*
- 5) Para konsumen yang responsive

Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan untuk merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir; memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller*; serta sebagai pelengkap dari kegiatan bauran promosi yang lainnya seperti periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru; pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan; meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan; menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas market share jangka panjang. (Priansa, 2017, hal. 258)

Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin (2004) adalah:

1) Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan: untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru; untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun; untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

2) Meningkatkan Pembelian Coba-coba (*Trial*)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Bila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Meningkatkan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

5) Memperluas Kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari berbagai macam kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang.

6) Menciptakan Ketertarikan

Pelanggan mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya, oleh karena itu pelanggan memutuskan untuk membeli merek lain atau pergi ketempat lain. Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk pembeli tetap membeli produk atau jasa.

7) Menciptakan Kesadaran (*Awareness*)

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*) menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

8) Mengalihkan Perhatian dari Harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa dan loyalitas.

9) Mendapatkan Dukungan dari Perantara (*Intermediary*)

Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung pada perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

10) Melakukan Diskriminasi para Pengguna

Faktor yang terakhir, memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Misalnya harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan tergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, berapa hari lamanya pemesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis kelas tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas dan dari gerai mana pemesanan dilakukan. Gambaran seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para penggunanya. (Priansa, 2017, hal. 260)

Menurut Fakhrurazi (2010: 8) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Memodifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk dan apa manfaatnya.

3) Membujuk

Promosi ini bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli. Seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan

kesan positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingatkan

Kegiatan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus produk. Hal ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan kembali yang ada. (Kasmir, 2011, p. 177)

c. Elemen-elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432): *The four major promotion tool are defined below:*

1) Advertising

Jhon D. Burke (1980: 9) menyatakan bahwa tahun 1890 *advertising* telah dirumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1904 jhon W. Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai “*Salesmanship in Print*”. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis.

Burke (1980: 9) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*’. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

a) Media advertising

Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, Bioskop, papan reklame, car card, lampu-lampu, katalogus buku, telpon, dan sebagainya.

Pemilihan media advertising yang akan digunakan, akan tergantung kepada: daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, appeal (daya tarik) yang digukon oleh media-media tersebut, fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

b) Tipe *advertising*

(1) *Price advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.

Contohnya dapat kita baca dari iklan; kamera saku; kamera masa kini, untuk siapa saja, fujica pocket 250, hanya Rp. 17.000 berikut tas dan film.

(2) *Brand advertising* yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya seperti : instant, kini Dancow instant lezat, hanya 4 detik Dancow instant – Dancow Instant.

(3) *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impressi produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya: pakailah Vim untuk lantai, Vim pembersih lantai yang ampuh.

(4) *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk. Contoh: Obat Pil Ampuh, untuk sakit kepala, pusing-pusing, sakit gigi, nyeri otot, sakit perut.

(5) *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti: Bayer jaminan mutu.

(6) *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat

mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Seperti orang-orang penting di dunia memakai arloji Rolex.

2) *Personal Selling*

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Prinsip-prinsip dasar personal selling:

- a) Persiapan yang matang
- b) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- c) Merealisasikan penjualan
- d) Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi

3) *Public Relation – Publicity*

Kotler dan Gary menyebut ini *Public Relations* yang artinya menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita kurang baik dari masyarakat. Kotler (1991: 465) menyatakan nama lain untuk *public relation* ialah “*Publicity*” yang didefinisikan sebagai *Activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor.*

Menurut William Shoell (1993: 441) *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image

yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

4) *Sales Promotion*

Menurut William F. Schoell *sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Tujuan digunakan sales promotion ialah:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsume lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. (Alma, 2014, pp. 181-189)

d. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan. Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk capai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan kegiatan insidental.

Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka

isinya menyangkut komitmen manajemen dimana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang telah dianggarkan serta memanfaatkan kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang akan datang baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Adapun fungsi anggaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Sebagai alat pedoman kerja

Anggaran promosi berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah, memberikan target yang harus dicapai oleh aktivitas perusahaan diwaktu yang akan datang

2) Sebagai alat pengkoordinasian kerja

Sebagai alat pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerja sama dengan baik untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sehingga kelancaran jalanya perusahaan akan lebih terjamin.

3) Sebagai alat pengawasan kerja

Dapat digunakan sebagai tolak ukur dan alat pembanding dalam menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan dengan membandingkan antara apa yang tertuang di dalam anggaran dengan apa yang dicapai oleh realisasi kerja perusahaan untuk menilai kesuksesan yang dicapai perusahaan.

e. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apa pun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak

dicapai. Sebelum menentukan suatu rancana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan (atau merek) sebelumnya, dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran tersebut. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri dari lima elemen utama, sebagai berikut:

- 1) Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.
- 2) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- 4) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- 5) Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian internal dari strategi pemasaran. Dengan demikian. Orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran, rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus

mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu: rencana strategis (*strategic planning*) atau sering disebut dengan strategi saja dan rencana taktis (*tactical planning*) atau sering disebut dengan taktik saja. Menurut Dominick (2000), *strategi plans involve long-range, general goals that the organization wishes to achieve* (rencana strategis mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan). Rencana strategis disusun oleh manajer puncak. Adapun rencana taktik bersifat lebih spesifik yang memerinci tugas yang harus dicapai oleh masing-masing departemen yang ada pada perusahaan untuk mencapai rencana strategis yang sudah ditetapkan. (Morissan, 2010, hal. 36)

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

William J. Staton menyatakan “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are:*

1) The amount of money available for promotion

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangan sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2) The nature of the market

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) The nature of product

Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa keistimewaannya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling juga pameran show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity advertising lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada decline dan pada tahap decline situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Willian F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotion mix, ialah:

1) *The Marketer*

Dalam khal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy* “A *push strategy is a sales building strategy in which the producer actively promotes is product to intermediaries, which actively promote it to final buyers*”. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. “A *pull strategy is a sales building strategy in which the producer focus promotion efforts directly on the final buyer, rather than on wholesales or retailers*”. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir, kemudian konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

2) *The target market*

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan.

3) *The product*

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) *The situation*

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya. (Alma, 2014, hal. 179)

3. Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:63) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. (Hendry, 2009).

Menurut Hansen dan Mowen biaya adalah nilai kas atau ekuivalen yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan akan membawa keuntungan pada saat sekarang dan akan datang bagi organisasi. Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian suatu

produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 02/PMK.03/2010 tentang biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto. Besarnya biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari jumlah:

- 1) Biaya periklanan di media elektronik, media cetak, atau media lainnya.
- 2) Biaya pameran produk
- 3) Biaya pengenalan produk baru
- 4) Biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produksi.

Menurut Rangkuti (2009:56) mendefinisikan biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Rismiati dan Suranto dalam buku pemasaran barang dan jasa pengertian biaya promosi yaitu bagian dari biaya pemasaran dan bagian komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk jadi sampai pengumpulan piutang kas.

Dari beberapa pendapat diatas, biaya promosi adalah salah satu dari unsur biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga dapat tercapai target penjualan.

a. Jenis-jenis Biaya Promosi

- 1) Biaya iklan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio/Tv, kemasan, system pos, catalog, film, majalah, symbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu pemicu penjualan yang cepat.
- 2) Biaya hubungan masyarakat yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konversi pers, pidato, seminar, dan laporan tahunan yang

dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

- 3) Biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk dan jasa dalam bentuk *sampling*, pameran perdagangan dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menarik penjualan yang sedang menurun.
- 4) Biaya penjualan personal yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh, program intensif dan sampel tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan membangun citra jangka panjang pada suatu produk, memperkenalkan, memperbaiki, mempertahankan dan melindungi agar tercapai target penjualan.

b. Penentuan Biaya promosi

- 1) Mengalokasikan persentase penjualan

Sebuah metode sederhana untuk menentukan berapa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan memperuntukkan jumlah dana promosi yang berdasarkan persentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan di masa lalu di evaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan. Jika 2% dari penjualan, misalnya menurut sejarah perusahaan telah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan menganggarkan 2% dari ramalan penjualannya pada promosi data sekunder dari rata-rata industri dapat digunakan sebagai perbandingan.

2) Memutuskan berapa banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penganggaran promosi yaitu untuk menghabiskan dana apapun yang tersisa ketika semua kegiatan perusahaan telah didanai. Sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual pada pemilik perusahaan sebuah penawaran khusus.

3) Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada

Perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan persaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasi bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, bisnis tersebut setidaknya dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar persaingan yang ada. Dengan jelas jika persaingannya adalah yang besar, pendekatan ini tidak dapat digunakan.

4) Menentukan berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat pendekatan tersebut dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan persentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian promosi penjualan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Commins dan Mullin menyatakan bahwa promosi penjualan adalah

serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada pasar perantara maupun ke pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Peter dan Donnelly (2003) menyatakan bahwa *“Sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at the level of consumer, retailer, or wholesaler in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability”*. Promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, yang ditujukan bagi pelanggan, pengecer, maupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa *“Sales promotion are short-term promotional activities designed to stimulate either consumer buying or cooperation form distributors, sales agents, or order members of trade.”* Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa: *“Sales promotion consists of various promotional activities including trade shows, contests, samples, point-of-purchase displays, trade incentives, and coupons. Sales promotoin expenditures are much greater than the amount spent on adversiting, and as large as sales force expenditures.”* Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi

penjualan jumlahnya lebih besar dari pada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlahnya pembelanjanya dengan tenaga penjualan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melakukan *sales promotion* tergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar. (Priansa, 2017, hal. 257)

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering. Promosi penjualan dapat pula dilakukan untuk memperkenalkan barang baru. Berbagai cara juga dapat digunakan untuk tujuan tersebut.

1) *Display*

Tujuan display dapat digolongkan menjadi :

- a) Untuk menarik perhatian para pembeli
- b) Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan.

2) *Show*

Untuk promosi penjualan, sering pula di gunakan show seperti mode show, batik show, dan sebagainya.

3) *Exposition*

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional

4) *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk

5) *Tranding Stamps*

Tranding stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan

6) *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh packagenya (pembungkusan), walaupun isi dan kualitasnya sama

7) *Labelling*

Labelling ialah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labelling* ialah penempatan keterangan-keterangan secara rinci

8) *Special sales* (jual obral)

Tujuan mengadakan special sales :

- a) Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat
- b) Mengilangkan/ menghabiskan barang-barang yang sudah lama
- c) Menciptakan reputasi perusahaan
- d) Untuk memperbesar penjualan barang-barang yang dicantumkan dalam price lines tertentu (Alma, 2014, p. 189)

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah

mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.(Novian, 2011, p. 25)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan lain sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing ing intermediaries*), yaitu para pedagang pengencer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/ kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: pertama jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

b. Tipe Promosi Penjualan

Promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut. Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen.

1) Promosi penjualan berorientasi dagang

Untuk mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer, agar menjajakan produk mereka dan mempromosikannya secara efektif, para produsen menggunakan metode promosi penjualan berorientasi dagang .

2) Promosi penjualan berorientasi konsumen

Promosi penjualan berorientasi konsumen di arahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya. (Jhonson, 2011, hal. 334)

c. Karakteristik promosi penjualan

Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1) Komunikasi

Maksud promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2) Insentif

Maksudnya promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

3) Ajakan

Maksudnya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

d. Alat promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi. Berbagai macam alat dalam promosi penjualan antara lain:

1) Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion/* pelanggan perantara) terdiri dari:

a) *Point of purchases Display* (POP)

Pajangan ditempat pembelian yaitu suatu bentuk kegiatan pajangan yang mengikuti suatu produk yang terdapat ditempat pembelian. POP tersebut berlangsung ditempat pembelian atau penjualan waktu yang digunakan untuk pajangan tergantung dari lamanya masa kontrak produsen dan pengencer.

b) Pameran dagang (*Trade show*)

Merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada industri tertentu dengan memberi ruang, mendirikan gerai (stand) dan pajangan untuk mendemonstrasikan produk merek di suatu tempat yang sudah ditentukan.

c) *Push money*

Berkaitan dengan suatu bentuk tambahan bonus berupa uang yang dibayarkan ke pengencer karena meningkatkan hasil penjualan.

d) Barang gratis (*Dealer loaders*)

e. Keputusan promosi penjualan

Keputusan melaksanakan *sales promotion* bagi perusahaan dan pemasar bukan merupakan suatu proses yang mudah. Keputusan tersebut merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, namun proses yang saling menyatu satu dengan yang lainnya. Kotler dan Keleer (2012) menyatakan bahwa keputusan utama dari pelaksanaan promosi penjualan terdiri dari enam tahap yang meliputi:

1) Penetapan tujuan promosi penjualan

Dalam menetapkan promosi penjualan, tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan promosi penjualan harus benar-benar tepat sehingga tujuan yang diharapkan benar-benar terwujud. Adapun tujuan dari promosi penjualan dibedakan sesuai dengan jenis pasar sasaran.

a) Bagi pelanggan

- (1) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
- (2) Meningkatkan minat dan kesadaran akan suatu produk
- (3) Menjauhkan orang yang sering berganti merek dengan pesaing

b) Bagi pengecer

- (1) Membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi
- (2) Mendorong pembelian di luar musim
- (3) Mengimbangi promosi kompetitif
- (4) Membangun kesetiaan merek

c) Bagi wiraniaga

- (1) Mendorong dukungan untuk produk atau model baru
- (2) Mendorong lebih banyak calon pelanggan
- (3) Mendorong penjualan diluar musin
- (4) Mengumpulkan petunjuk-petunjuk bisnis yang dapat menunjang kegiatan promosi penjualan

2) Pemilihan kiat promosi penjualan

Ketika memilih kiat promosi penjualan, maka perusahaan/pemasar hendaknya memperhitungkan jenis pasar yang dimasuki, tujuan promosi yang dilakukan, situasi persaingan yang ada, serta efektifitas biaya dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan akan menjadi efektif. Kiat promosi penjualan tersebut terdiri dari:

- a) Kiat promosi yang mencakup sampel, kupon, rabat, paket harga, premi, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, dan *point of purchase* (POP)
- b) Kiat promosi perdagangan yang mencakup potongan harga, tunjangan, barang gratis
- c) Kiat promosi bisnis dan wiraniaga yang mencakup pameran dagang, kontes penjualan, iklan khusus.

3) Pengembangan program promosi penjualan

Dalam pengembangan program promosi penjualan hendaknya para pemasar mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk melaksanakan program promosi penjualan yaitu:

a) Besarnya insentif

Seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, namun tingkat kenaikan yang semakin menurun.

b) Syarat-syarat untuk berpartisipasi

Para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bisa berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.

c) Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan

Bila periode promosi penjualan terlalu pendek, akibatnya tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang pada waktu itu. Sebaliknya bila waktu teralalu panjang atau lama, maka program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan dalam bertindak melakukan pembelian. Jangka waktu yang tepat dari pelaksanaan program promosi penjualan adalah kurang lebih selama tiga bulan dalam tiap-tiap minggu. Sedangkan yang paling lama sepanjang musim pembelian rata-rata.

d) Pemilihan sarana distribusi promosi

Seorang pemasar harus menetapkan bagaimana cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan. Setiap metode distribusi masing-masing alat promosi penjualan memilih jangkauan dan biaya berbeda.

e) Penentuan waktu promosi

Dalam menentukan waktu seorang pemasar dalam hal ini manajer, harus menentukan suatu jadwal pelaksanaan promosi penjualan. Penentuan waktu promosi bisa ditentukan sebelum mulainya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Jadwal tersebut merupakan suatu dasar atau acuan bagi manajer produk, penjualan, dan pendistribusian. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.

f) Penetapan anggaran keseluruhan dari promosi penjualan

Anggaran promosi penjualan tersebut dapat ditetapkan dengan dua cara yaitu anggaran yang ditetapkan dari bawah ke atas, dimana seorang pemasar memilih masing-masing promosi dan memperkirakan biaya totalnya. Adapun biaya dari satu program promosi penjualan terdiri dari biaya administrasi serta insentif (pengeluaran yang digunakan untuk memberikan suatu program promosi penjualan, misalnya premium atau potongan harga, termasuk juga untuk pertukaran barang) yang keseluruhan dikalikan dengan unit yang diperkirakan akan dapat terjual dalam masa promosi tersebut. Kemudian cara kedua dalam penetapan harga promosi penjualan dengan menggunakan prosentase terhadap biaya-biaya total promosi penjualan. Prosentase ini berbeda untuk setiap merek produk maupun pasar yang dituju.

4) Pengujian terhadap program promosi penjualan

Meskipun program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman terdahulu tetapi perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui tepat atau tidaknya pemilihan alat, optimal tidaknya, serta efisienkah metode penyampaiannya. Pengujian tersebut bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelanggan baik sebelum atau sesudah perusahaan melakukan program promosi penjualan. Para pelanggan bisa memberikan pendapat mengenai masing-masing alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan atau uji coba dapat dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5) Peranan dan pengendalian program promosi penjualan

Rencana penetapan dan pengendalian program promosi penjualan perlu diterapkan. Rencana penerapan tersebut harus juga mencakup *lead time* dan *sell of time*.

a) *Lead time*

Berkenan dengan waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program promosi penjualan sebelum meluncurkan perencanaan yang mencakup perencanaan awal, rancangan, dan persetujuan materi yang akan dikirim atau didistribusikan ke rumah, persiapan iklan, dan materi *point of sale*, pemberitahuan pada personil penjualan lapangan, penetapan alokasi untuk setiap distributor, pembelian atau pencetakan premi atau materi kemasan khusus, produksi persediaan awal, sebagai persediaan peluncuran pada tanggal tersebut, penyaluran ke pengecer.

b) *Sell of time*

Berkenaan dengan program promosi penjualan yang dimulai dan berakhir ketika 95 % dari barang yang dijual telah berpindah ke tangan pelanggan, yang dapat memakan waktu sampai beberapa bulan tergantung pada jangka waktu promosi penjualan yang telah ditetapkan.

6) Pengevaluasian hasil promosi penjualan

Dalam mengevaluasi hasil promosi penjualan, pemasar dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan yaitu berkenaan dengan:

a) Data penjualan

Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambil keuntungan dari promosi, bagaimana perilaku mereka sebelum promosi dan bagaimana pelanggan yang membeli merek yang dipromosikan akan berperilaku terhadap merek tersebut dan

merek lain dari data penjualan selama periode tertentu baik yang tersedia di perusahaan sendiri atau yang disediakan oleh perusahaan yang menyediakan informasi seperti Information Resources Inc, dan Nielsen. Data penjualan tersebut bisa membandingkan sebelum sewaktu dan sesudah promosi.

b) Survei pelanggan

Survei pelanggan dilakukan untuk mempelajari seberapa banyak daya ingat pelanggan terhadap promosi yang dilakukan oleh pelanggan, apa yang mereka pikirkan terhadap perilaku pemilihan merek. Promosi penjualan juga dapat mengevaluasi melalui eksperimen yang membedakan atribut seperti nilai insentif, durasi (lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan), dan media distribusi.

c) Pengalaman

Pengalaman tersebut bisa dipelajari oleh pemasar yang sudah sering melakukan promosi, seberapa efektifkah promosi tersebut dilaksanakan yang berpengaruh besar baik kepada pengecer maupun pelanggan. Dengan banyak memperoleh pengalaman dari promosi yang dilaksanakan maka semakin efektif promosi tersebut untuk dilaksanakan. (Priansa, 2017, hal. 263)

f. Kelebihan dan kekurangan promosi penjualan

Promosi penjualan memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi penjualan adalah:

- 1) Promosi penjualan menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pasar.

- 2) Promosi penjualan efektif digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
- 3) Promosi penjualan mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan mampu mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek dimana pelanggan cenderung akan menyimpan persediaan produk namun disisi lain sesungguhnya promosi penjualan ditujukan bagi pelanggan baru.
- 2) Promosi penjualan banyak digunakn oleh perusahaan namun pada umumnya dilakukan dalam jangka pendek mengingat biaya yang digunakan dalam melaksanakan promosi penjualan sangat besar.
- 3) Efektivitas dalam pelaksanaan promosi penjualan sering ditiru oleh kompetitor perusahaan. (Priansa, 2017, hal. 268)

5. Konsep Penjualan

a. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para pelanggan dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para pelanggan umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian. (Priansa, 2017, hal. 115)

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang didalam

kegiatan usahanya terdapat kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau produk dan adanya kesepakatan harga antara penjualan dengan pembelian terhadap barang atau produk yang diperdagangkan. IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan, penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengencer atau lainnya. (Fahmi, 2011, hal. 99)

Menurut Rudianto (2009: 14) penjualan merupakan sebuah aktifitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. (Mulyadi, 2011)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelembanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli.

Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan:

- 1) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan barang yang dianggap kurang penting
- 2) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli
- 3) Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langganan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-

produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengugah atau mendorong minat akan produk tersebut. yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasikan bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat mencapai hasil sasaran penjualan yang diharapkan.

- 2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yang mempengaruhi penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, industri, penjual atau pasar internasional
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan yang kecil hal ini jarang dilakukan. (Danang, 2013, hal. 29)

b. Tujuan penjualan

Swastha dan Irwan (2005: 404) mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam penjualannya, yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2) Mendapatkan laba

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi. (Khuriyati, 2013, p. 13)

c. Jenis-jenis penjualan

Menurut akuntansi, penjualan dikelompokkan menjadi dua, yaitu penjualan reguler (penjualan biasa) dan penjualan angsuran. Penjualan reguler terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. (Sarosa, 2009). Penjualan tunai adalah tidak ada jeda waktu yang cukup lama antara penjualan dan pembayaran. Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit. Sedangkan penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (pembayarannya yang diterima melalui lebih dari dua tahap).

Menurut Glen A. Welsch penjualan juga terbagi atas dua, yaitu penjualan strategi dengan penjualan taktis. Penjualan strategi merupakan suatu pendekatan praktis, sebuah perusahaan mungkin menjadwalkan penyelesaian rencana penjualan strategi jangka panjang sebagai langkah pertama ke arah proses perencanaan menyeluruh.

d. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan dalam proses penjualan:

1) Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembelian potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya terhadap pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya. Semua kegiatan itu dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari satu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat. (Abdillah, 2015, p. 25)

6. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat volume yang diperoleh oleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/ total/ rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. (Irawan, 2013, hal. 17)

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut radioosunu (2001: 33) volume penjualan adalah berapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu didalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian para konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

7. Faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

- a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang dan jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

- b. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang merancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

8. Hubungan masyarakat, publisitas dan periklanan korporasi

a. Hubungan masyarakat

Sementara periklanan melibatkan komunikasi terkendali atas waktu dan ruang media bayaran, hubungan masyarakat melibatkan publisitas non bayaran yang sering kali sulit didapatkan, sekali didapatkan sangat sulit untuk dikendalikan. Meski demikian, hubungan masyarakat tetap merupakan bagian krusial dari bauran promosi. Pengerahan periklanan besar-besaran tidak dapat menggantikan citra publik dan kesan baik yang positif.

b. Publisitas

Publisitas sering kali dihasilkan dari berbagai upaya hubungan masyarakat, ini terkadang dipandang sebagai bagian dari hubungan masyarakat. Taco Bell membelanjakan \$400.000 untuk sejumlah iklan

koran dalam menanggapi April Mop tahun 1996 dimana dinyatakan bahwa ia sedang mengambil alih Liberty Bell. Pada bulan Mei 1998, dua pengenalan dramatis berlangsung dengan selisih satu jam dan dalam jarak hanya beberapa ratus kaki di New York. Untuk memperkenalkan Virgin Cola, yang dimaksudkan sebagai pendatang baru dikalahkan perang cola, miliuner Inggris yang merupakan pendiri Virgin Cola di Times Square. Satu jam setelah acara publisitas Branson, disebuah restoran yang hanya berjarak beberapa blok, Tara Lipinski diperkenalkan sebagai juru bicara Snapple Refreshers. Dalam kedua kasus publisitas dikerjakan secara sengaja untuk meningkatkan kepekaan produk.

Meski demikian, terkadang publisitas muncul secara tidak sengaja, dan terkadang publisitas cenderung buruk. Kasus Tylenol dari Johnson dan Johnson mendemonstrasikan dampak publisitas yang tidak diinginkan. Berita-berita tentang kemampuan percepatan kendaraan yang tidak diinginkan memicu penurunan penjualan Audi di Amerika pada tahun 1986, dan meskipun tiga tahun kemudian para pejabat federal A.S. membersihkan nama Audi, menyalahkan bahwa keluhan-keluhan konsumen disebabkan oleh kesalahan mengemudi, diperlukan waktu satu dekade bagi Audi untuk memulihkan reputasi buruknya.

Publisitas dapat juga secara sengaja atau tidak sengaja berkontribusi pada kelangkaan produk. Selama musim liburan tahun 1996, publisitas tentang kelangkaan boneka Tickle Me Elmo mengakibatkan para konsumen membanjiri toko-toko yang bahkan menjadikan mereka sama sekali kehabisan stok boneka. Meskipun habisnya stok menimbulkan frustrasi para konsumen dan pengecer, persepsi kelangkaan ini menguntungkan para pemasar boneka. Situasi serupa terjadi pada tahun 1998 ketika publisitas tentang kelangkaan Beanie Babies menciptakan mania konsumen yang sama. Para

konsumen sekarang mau mengeluarkan uang hingga \$100 demi Beanie Babies, yang pada awalnya diecerkan dengan harga \$5.

Terdapat beberapa perbedaan utama diantara hubungan masyarakat dan publisitas, pertama, hubungan masyarakat adalah sebuah program yang tidak dibatasi dalam satu periode waktu. Publisitas biasanya adalah strategi jangka pendek. Kedua, hubungan masyarakat dirancang untuk memberikan informasi positif tentang perusahaan dan biasanya dikendalikan oleh perusahaan atau agennya. Publisitas di sisi lain tidak selalu positif dan tidak selalu diinginkan oleh perusahaan. Biasanya publisitas baik positif maupun negatif berasal dari sumber-sumber di luar perusahaan.

c. Periklanan Korporasi

Periklanan korporasi adalah perluasan dari fungsi hubungan masyarakat yang dirancang untuk mempromosikan perusahaan secara menyeluruh baik lewat pemajuan citranya (periklanan citra perusahaan) atau lewat komunikasi posisi perusahaan pada sebuah isu atau masalah sosial (periklanan isu atau advokasi). Meskipun tujuannya adalah perbaikan hubungan dengan publik-publiknya, periklanan korporasi berbeda dengan hubungan masyarakat dalam hal dilibatkannya pembelian ruang atau waktu media. (Jhonson, 2011, hal. 353)

9. Pemasaran langsung atau Periklanan respon langsung

a. Pemasaran langsung

Direct Marketing Association, merupakan sebuah kelompok dagang yang anggota-anggotanya mempraktikkan berbagai bentuk pemasaran langsung, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menggugah kecukupan tanggapan dan transaksi di suatu lokasi. Terdapat empat komponen yang melekat pada definisi ini:

- 1) Pemasaran langsung adalah sebuah sistem interaktif yang menyertakan komunikasi pribadi antara pemasar dan konsumen. Kebangkitan komputer dan perkembangan *database* yang luas memungkinkan seorang pengiklan untuk mengembangkan komunikasi dua arah, satu lawan satu dengan para pelanggan yang cenderung berada di pasar untuk suatu produk tertentu dan siap untuk membelinya. Beberapa pemimpin industri ini percaya bahwa seluruh periklanan internet hendaknya dikategorikan sebagai pemasaran langsung.
- 2) Pemasaran langsung melibatkan satu atau lebih media (misalnya pos dan telepon).
- 3) Pemasaran langsung dapat diukur, yaitu pemasaran langsung memungkinkan pemasar menghitung secara tepat biaya produksi dari upaya komunikasi dan perolehan yang dihasilkan.
- 4) Lokasi tidak menjadi isu dalam pemasaran langsung. Pemasaran langsung terjadi diberbagai lokasi melalui telepon, pos, atau internet dan pemesanannya dapat dibuat kapan saja, siang atau malam. Pengiriman produk dapat dialamatkan ke rumah konsumen atau tempat kerja klien sebuah bisnis.

b. Periklanan respon langsung

Periklanan respon langsung adalah sebuah istilah yang digunakan secara sinonim dengan pemasaran langsung. Saluran-saluran respon/ tanggapan langsung termasuk pos langsung, katalog, telepon, barang cetakan, televisi dan elektronik serta media interaktif. Berbagai daftar dan *database* mendampingi para pengiklan respon langsung dalam mengidentifikasi konsumen dan kecenderungan demografis. Periklanan respon langsung tidak hanya terbatas pada pemasaran konsumen namun juga bisnis ke bisnis maupun konsumen jasa keuangan. Organisasi-organisasi nirlaba menggunakan periklanan respon langsung

secara interaktif untuk mengumpulkan dana dan mempertahankan keanggotaan. Periklanan respon langsung berbeda dengan bentuk-bentuk periklanan lain dalam beberapa segi, namun yang terjelas adalah kaitannya dengan proses transaksi penjualan yang menyertakan kegiatan pasca pembelian seperti pemenuhan pesanan dan pelayanan konsumen

Periklanan respon langsung telah menjadi segmen yang semakin berkembang dalam industri periklanan. Pertumbuhan industri ini disebabkan oleh faktor-faktor sosial maupun teknologi. Bertambahnya sejumlah rumah tangga berorang tua tunggal dan mengalirnya kaum wanita ke dalam angkatan kerja dalam dekade-dekade belakangan merupakan dua faktor sosial. (Jhonson, 2011, hal. 300)

10. Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi

Menurut Basu pelaksanaan rencana bauran promosi antara lain:

a. Menentukan tujuan

Dalam merencanakan promosi manajer harus mengetahui tujuan yang hendak dicapai. Bila perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka hendak dibuat skala prioritas atau faktor tujuan yang ingin dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang akan dituju

Segmen pasar yang ingin dituju perusahaan dalam kampanye promosinya harus dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikologisnya.

c. Menyusun anggaran

Agar tujuan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran dapat tercapai maka perlu ditetapkan anggaran promosi. Anggaran ini dipakai sebagai pedoman bagi perancangan media untuk mengantisipasi besarnya anggaran yang harus dikeluarkan. Dalam hal tersebut bukanlah tugas sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut ambil bagian dalam keputusan tentang promosi.

d. Memilih berita

Sifat berita yang dipilih berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu promosi itu berada pada tahap pengenalan dalam siklusnya, maka informasi produk akan menjadi topic utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat lebih persuasif.

e. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda masing-masing kegiatan promosinya.

f. Memilih media mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam periklanan. Media dapat mempengaruhi efektifitas berita, faktor-faktor yang dipilih dalam memilih media antara lain:

- 1) Produk yang di iklankan
- 2) Sistem distribusi produk
- 3) Editorial
- 4) Kemampuan teknis media
- 5) Strategi periklanan saingan
- 6) Sasaran yang dapat dicapai

g. Mengatur efektivitas

Efektivitas promosi tergantung dari tipe produk yang dihasilkan, karena tidak ada perpaduan metode (alat) promosi, yang umum diterima yang sesuai dengan berbagai keadaan pemasaran berbagai produk yang dihasilkan dan dijual. Pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula.

h. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan kampanye efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi di promotional

mix, media mix, berita, anggaran promosi dan pengalokasian anggaran, yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Skripsi yang ditulis oleh Yulitasari Nim 11409134060, Program Studi Akuntansi Diploma III, Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dan data yang diambil selama tiga tahun mulai tahun 2011-2013 dengan perhitungannya menggunakan data bulan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Analisis data yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pembahasan mengenai metode penelitian serta produk yang akan diteliti. Metode yang digunakan oleh Yulitasari adalah metode kualitatif dan kuantitatif sedangkan metode yang akan penulis gunakan adalah metode Kuantitatif

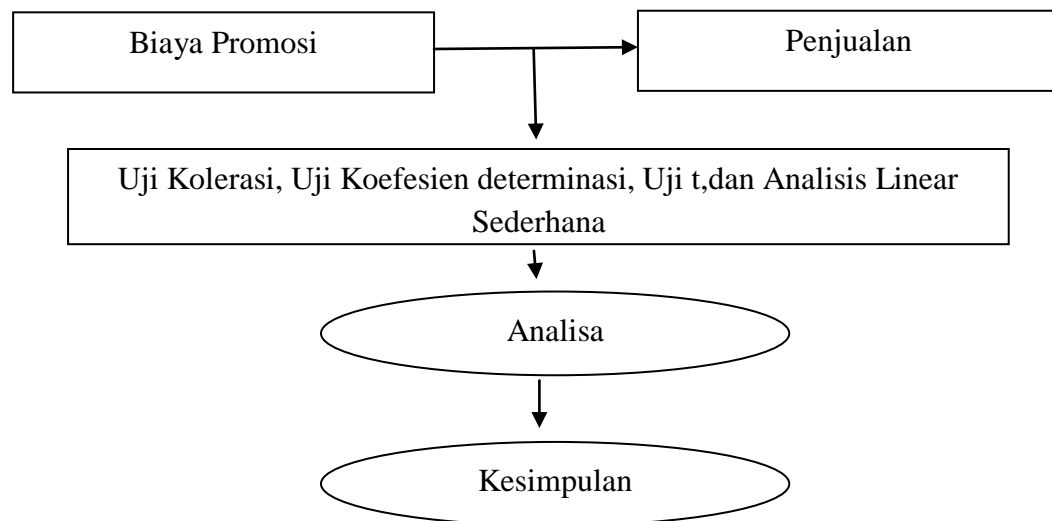
Skripsi yang dilakukan oleh Nike Wiranda dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kue Bapilin Di Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Tanjung Emas” permasalahan yang dibahas adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha kue bapilin di nagari tanjung barulak. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pembahasan mengenai Strategi Promosi sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah Pengaruh Promosi.

Skripsi yang dilakukan oleh Wirawan Radianto dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Chocolate Potato Snack. Dalam melakukan penelitian ini Wirawan Radianto menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan Wirawan Radianto dengan yang penulis lakukan adalah pembahasan mengenai produk dan metode penelitian, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif dengan produk Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah serta membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah, sedangkan Skripsi yang ditulis oleh Wirawan Radianto membahas mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.

C. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugioyono, 2010: 93).

Dan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.
2. H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti turun kelapangan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan statistik. Penelitian Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data-data terdiri dari angka-angka dan dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang di pilih dalam melakukan penelitian ini adalah toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian mulai dari bulan Agustus 2019 sampai bulan Mei 2020. Untuk mempermudah kegiatan penelitian dalam pembuatan skripsi, maka penulis membuat *time scedule* sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan Penulisan Skripsi

Urain	Bulan 2019-2020									
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Bimbingan Proposal Skripsi										
Seminar Proposal										
Perbaikan setelah seminar										
Penelitian										
Penulisan hasil penelitian										
Munaqasah										

C. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, ataupun dokumen-dokumen. Dalam melakukan penelitian ini sumber data yang digunakan berupa dokumen laporan keuangan yaitu informasi keuangan di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah pada periode 2010 sampai 2019.

Tabel 3. 2
Data Biaya Promosi dan Penjualan Produk di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako
Minang Tabek Patah

Tahun	Biaya Promosi		Penjualan	
	Biaya Promosi (Rp)	Persentase (%)	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2010	3.000.000		144.000.000	
2011	3.240.000	8%	158.400.000	10%
2012	3.060.000	-5,55%	151.200.000	-4.55%
2013	2.400.000	-21,57%	135.600.000	-10.32%
2014	2.460.000	2,5%	123.840.000	-8.67%
2015	1.980.000	-19,51%	118.080.000	-4.65%
2016	2.160.000	9,1%	122.400.000	3.66%
2017	1.800.000	-16,67%	108.000.000	-11.76%
2018	2.760.000	53,33%	129.900.000	20.28%
2019	3.000.000	8.70%	132.670.000	2.13%

Sumber: Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah, 2019

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi berupa laporan keuangan dari tahun 2010 sampai tahun 2019.

E. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dan mudah di pahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut bersifat tetap, dapat dipercaya (Widoyoko, 2014 : 14). Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas Residual

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of linearity* pada taraf signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05 (Prianto, 2014, p. 79)

3. Uji Korelasi

Analisis korelasi istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara 2 variabel / lebih untuk melihat hubungan variabel independen (x) dalam hal ini strategi promosi terhadap variabel dependen (y) yaitu penjualan pada produk.

Tabel 3.3
Rentang Table Signifikan

No	Rentang	Keeratan
1	0,0 – 0,20	Sangat Lemah
2	0,21 – 0,40	Lemah
3	0,41 – 0,70	Kuat
4	0,71 – 0,90	Sangat Kuat
5	0,91 – 0,99	Kuat Sekali
6	1	Sempurna

Sumber: Statiska Penelitian (Wiratna Sujarweni); 2012

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah tingkat pengaruh koefisien variabel X atau yang dalam penelitian ini dikenal dengan variabel promosi (variabel bebas/ independent) terhadap penjualan (variabel terikat/ dependent) yang dinyatakan dalam persentase (%). Persentase ini diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian di kalikan 100% .

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Indeks Korelasi *Product Moment*

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05

Pada akhirnya, nilai $t_{hitung}(t_0)$ yang dapat dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $df = n-2$. Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria pengujian.

- a. $t_0 > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 , diterima artinya koefisien korelasi signifikan.
- b. $t_0 < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya koefisien korelasi tidak berpengaruh.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat (y) yang dimana dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah penjualan, sedangkan variabel bebas (x) yang mana dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nagari Tabek Patah merupakan salah satu nagari yang termasuk ke dalam wilayah kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat. Nagari ini terletak di dekat Batusangkar, ibu kota dari Kabupaten Tanah Datar.

2. Gambaran Umum Perusahaan

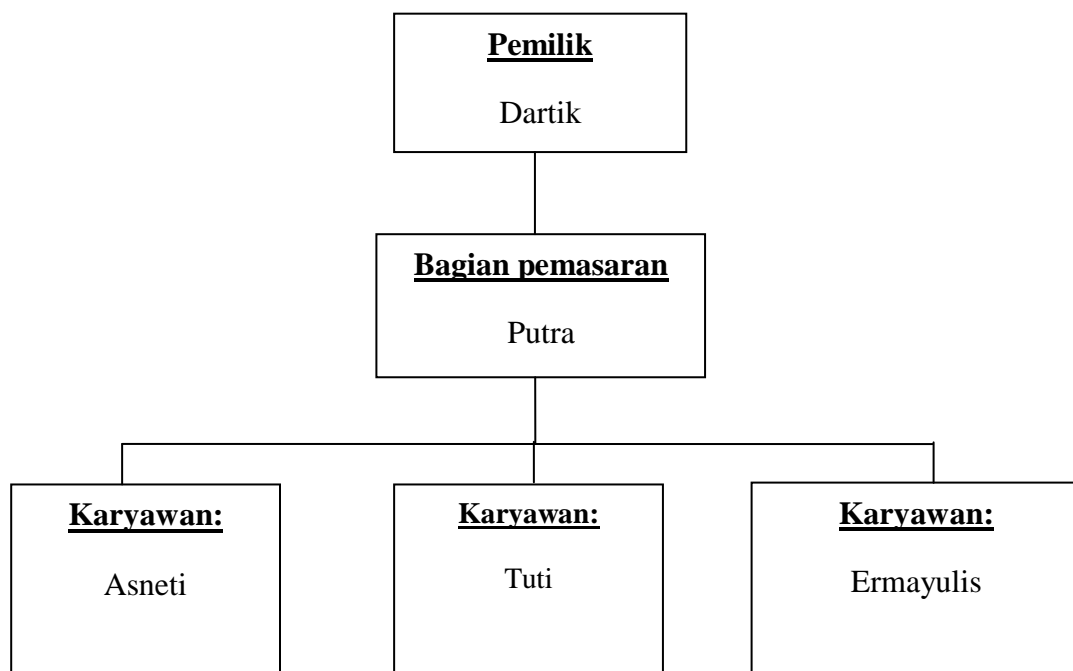
Toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah di dirikan di tabek patah pada tahun 2006 oleh Ibu Dartik, ditoko ini memproduksi berbagai macam produk makanan salah satunya yaitu pisang sale yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Awal mulanya didirikan toko pusat oleh-oleh pusako minang yang berciri khas kan dengan pisang sale ini dikarenakan bahan mentah yang digunakan untuk membuat pisang sale ini mudah didapatkan, selain itu pisang sale ini juga merupakan salah satu makan khas dari nagari tabek patah.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya biasanya suatu perusahaan ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal.

Organisasi formal memiliki tujuan atau sasaran supaya perusahaan tahu bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi yang dipakai yaitu dengan menentukan

seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab. Selanjutnya dapat disusun pola hubungan diantara bidang-bidang keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu dan semua ini akan menghasilkan kerangka dari hubungan formal yang telah disusun. Untuk melihat agar lebih jelasnya struktur organisasi yang digunakan di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah, maka dapat dilihat bagan berikut:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi di Toko Pusat Oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah

Keterangan:

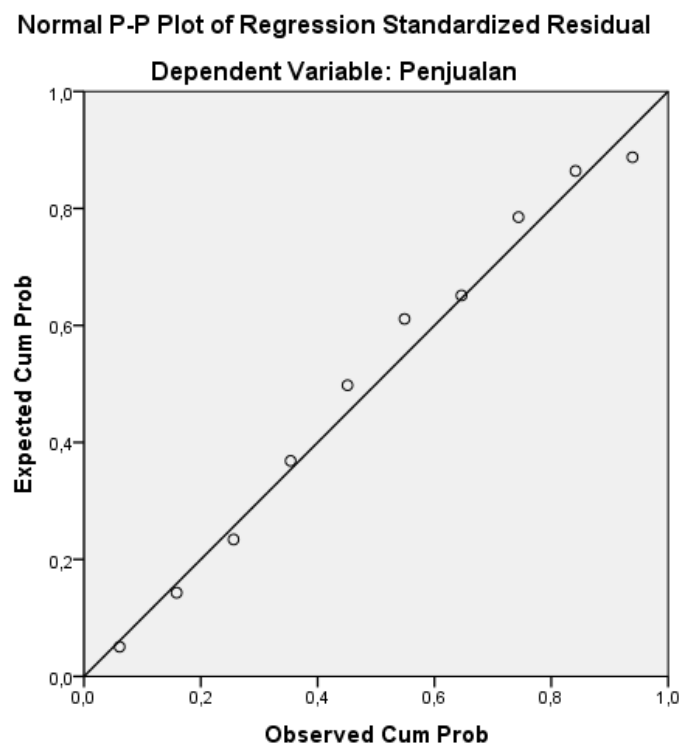
1. Ibu Dartik adalah pemilik dari toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah
2. Putra adalah satu karyawan yang membantu ibu Dartik dalam memasarkan produk di toko pusat oleh-oleh pusako minang

3. Bidang produksi terdapat 3 orang karyawan yang membantu dalam kegiatan produksi di toko pusat oleh-oleh pusako minang.

B. Uji Normalitas data

1. Uji Normalitas Residual

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 4. 2
Diagram Normalitas Residual

Dari gambar grafik diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis kolerasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test of linearity* pada taraf signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0.05.

Tabel 4. 1
Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Biaya Promosi	Between	(Combined)	2,09007E+15	8	2,61259E+14	4,070	,367
	Groups	Linearity	1,76961E+15	1	1,76961E+15	27,571	,120
		Deviation from Linearity	3,2046E+14	7	4,57801E+13	,713	,725
		Within Groups	6,41845E+13	1	6,41845E+13		
Total			2,15426E+15	9			

Sumber: SPSS Versi 22

Dari output di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linierity sebesar 0,120. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan Y tidak terdapat hubungan yang Linier. Pada nilai signifikansi pada Deviation from linearity dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel X dan Y, hal ini disebabkan karena nilai 0,725 lebih besar dari 0,05.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Kolerasi

Uji Kolerasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolerasi pearson, yaitu analisis untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Nilai koefisien kolerasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan semakin erat. Jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 4. 2
Deskripsi Hasil Uji Kolerasi

		Correlations	
		Biaya Promosi	Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	10	10
Penjualan	Pearson Correlation	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output diatas menjelaskan tentang nilai koefisien kolerasi dan nilai signifikansi antara variabel biaya promosi dengan penjualan produk di dapat nilai koefisien 0,906. Karena koefisien mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan Y memiliki pengaruh yang sangat kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi

ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase mulai dari 0 sampai dengan 100%.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,799	6934017,718

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Diolah dari sumber data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,821, artinya persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 82,1%, , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

3. Uji Signifikan (Uji- T)

Uji-T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4. 4
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59763738,963	12173489,512		4,909	,001
	Biaya Promosi	28,092	4,630	,906	6,067	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Diolah dari sumber data dengan spss 22

Berdasarkan signifikansi, untuk variabel biaya promosi (X) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar 6,067 > t_{tabel} sebesar 2,3060 maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	59763738,963	12173489,512		4,909	,001
Biaya Promosi	28,092	4,630	,906	6,067	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Diolah dari Sumber data dengan SPSS 22

Dari tabel analisis regresi linier di atas maka dapat dibuatkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 59763738,963 + 28,092X$$

Interprestasi persamaan diatas nilai Konstanta 59763738,963 menunjukkan biaya promosi (X) bernilai 0, maka penjualan (Y) sebesar Rp. 59.763.738,963. Artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1000 maka penjualan meningkat sebesar Rp. 280.920.

D. Pembahasan

1. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah

Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Dari uraian diatas dapat dikemukakan bahwa biaya promosi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yang berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen.

Biaya promosi di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah selalu berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi ditoko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.

Berdasarkan hasil penelitian penulis membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana yang penulis lakukan. Jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1000 maka volume penjualan meningkat sebesar Rp. 280.920 dan memiliki persentase 82,1 % pada setiap kenaikan biaya promosi terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah. Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang terjadi di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah yang ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 0,821, artinya persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 82,1 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah dalam meningkatkan volume penjualannya melakukan beberapa kegiatan strategi promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan

Periklanan merupakan cara menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide, sedangkan ditoko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek kegiatan periklanan dimaksud agar konsumen mengenal produk di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah tersebut. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio ataupun surat kabar, toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio ataupun membaca surat kabar. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah. Selain itu toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.

- b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan yang dilakukan di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak. Diskon diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

c. *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan *sales*, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan karyawan dan dengan jelas mendapatkan pengarahannya mengenai produk yang dijual di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah.

Jadi, biaya promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan yang terjadi di toko pusat oleh-oleh Pusako Minang Tabek Patah, tidak akan mungkin sebuah product akan dikenal tanpa sebuah promosi dan tidak akan mungkin sebuah promosi tanpa menggunakan biaya. Pada setiap product baru yang dihasilkan oleh setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya promosi demi keberhasilan dan larisnya product tersebut, karena salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira Marnis pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Produk Oriflame di Kota Padang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan pada produk oriflame di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien kolerasi sebesar 0,711 dan koefisien determinasi sebesar 0,505 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.890 > -2.3032$).

Hal ini juga sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Swastha, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi yang terdiri dari periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan tertarik dengan produk yang di pasarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah. Hasil uji kolerasi menunjukkan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar $0,821 = 82,1 \%$. Berarti pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar $82,1 \%$ dan $17,9 \%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Serta didapat nilai signifikan melalui SPSS sebesar $0,000$ dimana $<$ dari $0,05$, dan menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena $0,000 <$ dari $0,05$ artinya biaya promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap volume penjualan di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktis untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya penjualan produk

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para penyalur di toko pusat oleh-oleh pusako minang tabek patah.

C. Saran

Adapun saran yang akan berguna bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyalur

Diharapkan pada penyalur agar lebih memperhatikan promosi dalam penyaluran produk khususnya di toko pusat oleh-oleh pusako minnag tabek patah supaya volume penjualannya semakin meningkat dan tidak terjadi penurunan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau merubah variabel bebasnya agar penelitian dapat bervariasi dan lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. 2015. *Penyusunan Anggaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan CV. Tjahaja Baru Batusangkar*
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV
- Assauri, S, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Fahmi Irham. 2011. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta
- Johnson Carla dan Lee Monle. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khuriyati, Thina. 2013. *Faktor-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten jepara*, jurusan Teknologi jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
- Mulyadi. 2011. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UUP-AMP YKPN
- Mursid, M, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Novian, Yuga Pamujo. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Priansa Donni Juni dan Wibowo Lili Adi. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV
- Priyatno Dwi. 2014. *SPSS: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: CV Alfabeta

Supriyanto, Masyhuri Macchfuz. 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.