BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Biaya merupakan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Mulyadi (2009:8) mendefinisikan biaya adalah sebagai berikut :

"Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu."

Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam definisi biaya secara luas, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Charles T. Hongren (2009:30) mendefinisikan bahwa:

"Biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrified*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu."

Sedangkan menurut Carter (2009:30):

"Biaya merupakan suatu nilai tukar.Pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat."

Dariuraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya (*cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk kepemilikan barang atau jasa yang memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002: 4) adalah:

> **"Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *pricing*, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus."**

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2002:10) mengatakan:

> **"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".**

Sedangkan menurut Kottler (2008:6) mengartikan pemasaran adalah sebagai berikut :

> **"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memunculkan permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran

yang ada di perusahaan tersebut.Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Griffin dan Ebbert (2003:356) adalah sebagai berikut:

"Bauran pemasaran merupakan gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk."

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk (*product*), stategi harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2.2.2 Biaya Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Secara umum dapat dikatakan bahwa biaya yang dikorbankan perusahaan untuk membiayai kegiatan pemasarannya disebut biaya pemasaran.Menurut Mulyadi (2009:487-488), biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut Alma (2007:2), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mendistribusikan produk dari proses produksi hingga ke konsumen akhir, memotivasi penjualan, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Mowen (2007:47), biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Dari definisi dan pengertian biaya pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada publik atau masyarakat seperti biaya iklan, biaya promosi, distribusi dan lain-lain yang berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa :

> **“Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah**

sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk" .

Sedangkan menurut Saladin (2009:123)pengertian dari promosi yaitu sebagai berikut:

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut."

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen, dengan tujuan untuk mengenalkan keberadaan produk dan manfaat produk agar para konsumen membeli suatu produk dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2007:181) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah:

"Memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan"

MenurutRossiter yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut:

- Menumbuhkan persepsi pelanggan
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk

- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- Mengimbangi kelemahan unsure bauran yang lain
- Menanamkan citra produk dan perusahaan

Sedangkan menurut Marwan Asri (2003:360) tujuan melakukannya kegiatan promosi antara lain:

1. Untuk mengembangkan citra perusahaan diantara konsumen yang ada dan konsumen potensial
2. Untuk memberikan informasi yang terinci mengenai produk dan pelayanan perusahaan
3. Untuk memberikan kesadaran akan pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan
4. Untuk menghadapi pesaing

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan manfaat dan nilai produk untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produknya tersebut.

2.3.3 Sasaran Promosi

Menurut pendapat Marius P. Angipora (2002:343) sasaran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sasaran Penjualan

   Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

2. Sasaran Konsumen

   Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen (*audience)* yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen yang jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang akan disampaikan, bagaimana penyampaiannya, kapan disampaikannya, dan siapayang menyampaikannya.

2.3.4 Elemen-Elemen Promosi

Menurut Kottler yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing (2008:370) mengatakan bahwa terdapat lima elemen dalam promosi, kelima elemen tersebut adalah:

- **Iklan (*Advertising*)**, yaitu komunikasi *non-personal* yang biasanya dilakukan dalam bentuk iklan yang disiarkan di media cetak maupun media elektronik.
- **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**, yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk presentasi penjualan, program insentif sampel dan pameran perdagangan. Tujuannya adalah untuk melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli.

- **Publisitas (*Public Relation*)**,yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan sponsor danlobi. Identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, dan melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**,yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk sampling, pameran, eksibisi, dan demo. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang lesu.
- **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**, yaitu salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan mengirim surat dan katalog secara langsung kepada konsumen. Biaya pemasaran langsung ini dilakukan dengan menggunakan telepon, internet, maupun penjualan secara langsung kepada konsumen.

2.4 Biaya Promosi

2.4.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2009:488) secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan usaha dalam memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, *advertensi*, dan biaya promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang temasuk ke dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut, dan biaya penagihan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan salah satu unsur dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.4.2 Jenis-Jenis Biaya Promosi

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya tentang promosi, dikatakan bahwa kegiatan promosi terdiri dari lima hal yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dari kelima kegiatan promosi ini dapat dikembangkan ke dalam jenis-jenis biaya yang dikeluarkan dari kegiatan promosi. Jadi biaya promosi terdiri dari 5 jenis, yaitu: (Tjiptono 2008:223)

1. Biaya Iklan

   Biaya Iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan media cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-inserts*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan audio visual, simbol dan logo.

2. Biaya Penjualan Perseorangan

   Biaya penjualan perseorangan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/ sampel dan pameran dagang.

3. Biaya Publisitas

   Biaya publisitas adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan sponsor, publikasi, berita, hubungan masyarakat, peringatan peristiwa tertentu, *lobbying*, aktivitas layanan masyarakat.

4. Biaya Promosi Penjualan

   Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pemberian kupon, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, premium dan hadiah, coba gratis, jaminan produk, diskon, hadiah bagi langganan.

5. Biaya Pemasaran Langsung

   Biaya pemasaran langsung adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk catalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *radio,magazine,newspaper direct response marketing*.

2.5 Ukuran Perusahaan

2.5.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Menurut Ferry dan Jones (dalam Sujianto 2001), ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata–rata total penjualan dan rata–rata total aktiva. Pada dasarnya menurut Edy Suwito dan Arleen Herawaty (2005) ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu : perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*).

Ukuran (*size*) perusahaan biasa diukur dengan menggunakan total aktiva, penjualan, atau modal perusahaan tersebut.Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total aktiva besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total asset yang kecil. (Basuki, 2006)

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.46/M-DAG/PER/9/2009 tentang penerbitan surat izin usaha perdagangan, pasal 3 mengelompokkan ukuran perusahaan atas:

Tabel 2.1
Ukuran Perusahaan Menurut Menteri Perdagangan RI

Kategori	Nilai Aset (tanpa nilai tanah dan bangunan)
Perusahaan Kecil	Rp50.000.000-Rp500.000.000
Perusahaan Menengah	Rp500.000.000-Rp10.000.000.000
Perusahaan Besar	>Rp10.000.000.000

2.6 Penjualan

2.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan.Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan serta mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Adapun menurut Soemarso (2002:226), yang dimaksud dengan penjualan adalah:

"Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai".

Sedangkan menurut Kotler (2000:8) yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra pengertian penjualan adalah :

"Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Tjiptono (2001: 254) menyatakan penjualan sebagai berikut:

"Penjualan adalah sumber pendapatanyang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba".

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu transaksi antara penjual dan pembelisecara tunai maupun kredit yang merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

2.6.2 Konsep Penjualan

Menurut Kottler (2002:21), konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibubarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep tersebut mengasumsikan bahwa para konsumen sangatlah rentan terhadap pembelian dan memiliki hasrat untuk terus menerus melakukan pembelian, namun tentunya hal ini juga harus ditunjang oleh usaha perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi yang efektif dalam rangka menstimulasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.Konsep penjualan seperti ini kebanyakan dilakukan oleh perusahaan apabila mereka memiliki *overcapacity*. Maksudnya adalah bagaimana cara perusahaan untuk menjual produk yang telah mereka hasilkan dari pada bagaimana cara untuk memenuhi permintaan konsumen di pasar.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang

akandapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut **Swastha(2003:406)**, mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. **Kondisi dan kemampuan penjual**

   Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

   - Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
   - Harga produk
   - Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

   Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya.Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. **Kondisi pasar**

   Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaanuntuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli.Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*.Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

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

sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. **Faktor lain**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.7 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut (Alma 2004:179), promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasiyangdilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan,membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yangdihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuanuntuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan perusahaan agar menarik perhatian para calon konsumennya.Sehingga menumbuhkan niat untuk membeli dan jugamempengaruhi sikap serta perilaku calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Perusahaan yang menginginkan penjualannya meningkat akan melakukan kegiatan promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan biaya, karenatanpa adanya dukungan biaya, aktivitas promosi tidak akan berjalan. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan akan menimbulkan biaya, oleh karena itu biaya

yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi harus seefisien dan seefektif mungkin, agar target penjualan perusahaan tersebut dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

2.8 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Kesuma (2009), pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan membutuhkan lebih banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik asset tetap maupun asset lancar.

Menurut Sawir (2001 : 98), aktiva suatu perusahaan pada dasarnya didanai oleh pemegang saham dan kreditor, sehingga aktiva tersebut akan menjadi modal kerja bagi perusahaan dalam melakukan usahanya yaitu kegiatan penjualan.

Menurut Francis (1986), Grubber dan elton (1995), serta Fama dan French (1995) dalam Panjaitan (2004) berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai nilai skala kecil cenderung kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar. Perusahaan kecil hanya memiliki faktor-faktor pendukung untuk memproduksi barang dengan jumlah terbatas. Sehingga perusahaan yang memiliki skala lebih kecil akan memiliki penjualan yang sedikit dibandingkan perusahaan dengan skala yang besar, hal ini disebabkan karena jumlah produksi perusahaan kecil yang terbatas.

2.9 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan serta memenangkan persaingan.Dalam banyak perusahaan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kottler (2008:6) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran adalah:

> **"Suatuproses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."**

Dalam kegiatan pemasaran, biaya menjadi elemen penting yang menentukan sukses tidaknya pemasaran suatu produk. Kesuksesan tersebut tercermin pada terpenuhinya kebutuhan konsumen dan tercapainya target penjualan.

Semakin tajamnya persaingan menyebabkan perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara diantaranya melakukan kegiatan promosi dan iklan, yaitu dengan memanfaatkan media-media promosi yang telah pesat belakangan ini. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, sehingga iklan dan promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar

konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.Promosi ini bermaksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut hingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Griffin dan Ebbert (2003:356) adalah sebagai berikut:

"Bauran pemasaran merupakan gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk."

Menurut definisi di atas aktivitas promosi adalah suatu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen.Sebagai alat komunikasi, promosi berperan untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Subagyo (2010 : 129) mengemukakan bahwa promosiadalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan

yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubahsikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Promosi merupakan suatu komunikasi untuk informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Alma (2007:181) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah:

"Memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan"

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap konsumennya ternyata memerlukan biaya yang cukup besar.Pada dasarnya biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan uang untuk tujuan yang ingin dicapai.

Dengan perusahaan melakukan promosi berarti perusahaan harus mencanangkan anggaran biaya promosi untuk menjalankan aktivitas promosi perusahaan.Biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu sasaran pasarnya dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran

langsung, dan tenaga penjual sedemikian rupa agar konsumen mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sawir (2001 : 98), aktiva suatu perusahaan pada dasarnya didanai oleh pemegang saham dan kreditor, sehingga aktiva tersebut akan menjadi modal kerja bagi perusahaan dalam melakukan usahanya yaitu kegiatan penjualan. Ukuran perusahaan dilihat dari total asset yang skalanya lebih besar berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang besar pula. Perusahaan besar dengan total asset yang besar akan menghasilkan penjualan yang lebih besar, hal ini disebabkan karena perusahaan memerlukan asset dan sarana yang lebih banyak dalam menjalankan aktivitas operasinya yaitu dalam kegiatan produksinya.Sehingga perusahaan dapat memasarkan produk lebih banyak dan penjualan dapat meningkat.Dengan kata lain kegiatan promosi dan ukuran perusahaan merupakan komponen yang berkaitan dengan tingkat penjualan.

Tabel 2.2
Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh biaya iklan&promosi terhadap tingkat penjualan

Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.Gumyar Gustiana Gumilar (2011) Judul: Pengaruh Biaya Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan (studi kasus pada perusahaan sub sektor rokok dan tembakau yang listing di Bursa Efek Indonesia).	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya promosi dan kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan.	Penelitianterdahulu menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel x2 dan studi kasusnya pada perusahaan-perusahaan sub sektor rokok dan tembakau yang listing di bursa efek Indonesia. Sedangkan subjek penelitian yang

		sekarang adalah perusahaan-perusahaan sektor makanan dan minuman yang listing di bursa efek Indonesia. Dan penelitian ini menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel x2.
2.Dita Rohmah dan Rika Pratiwi (2013). Judul: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada PT. UltraJaya Tbk)	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dengan tingkat penjualan PT. UltraJaya Tbk.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan dua variabel independen.

2.9.1 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh biaya iklan&promosi serta ukuran perusahaan terhadap tingkat penjualan yaitu:

a. Hipotesis 1

$H_{o1:}$ Biaya Iklan&Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan

H_{a1} : Biaya Iklan&Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan

b. Hipotesis 2

H_{o2} : Ukuran Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan

H_{a2} : Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan

c. Hipotesis 3

H_{o3} : Biaya Iklan&Promosi dan Ukuran Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan

Ha_3 : Biaya Iklan&Promosi dan Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan