

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Cara yang dilakukan tersebut secara langsung akan berpengaruh terhadap volume penjualan diantaranya menentukan jenis pasar yang dituju, memperluas saluran pemasaran, dan melakukan kegiatan promosi, cara-cara tersebut termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa volume penjualan produk *Agaric pure* berfluktuasi pada tahun 2010-2012, tahun 2010 volume penjualan sebesar 366 botol, kemudian meningkat pada tahun 2011 sebesar 1.278 botol, sedangkan pada tahun 2012 menurun menjadi 1.550 botol. Berdasarkan teori menurut Swastha dan Irawan (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari kondisi pasar, harga produk, produk yang ditawarkan, kondisi organisasi, modal, dan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2012) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan minuman kesehatan merek "DIA". Variabel yang digunakan terdiri dari penggunaan biaya publisitas, periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, distribusi, dan diversifikasi produk. Faktor-faktor tersebut yang berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu penjualan langsung, periklanan, dan publisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) melihat besarnya pengaruh secara langsung biaya promosi yang dikeluarkan terhadap volume penjualan produk obat herbal *Agaric pure*. Promosi digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak membeli. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Kegiatan periklanan tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, radio,

bioskop, papan reklame, *cards*, dan katalog (Kotler dan Armstrong, 2001). Penjualan langsung merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya, yang termasuk dalam personal selling adalah: di toko, di rumah-rumah, mendatangi pedagang eceran, telepon (Kotler, 2000). Promosi penjualan berupa bentuk persuasif langsung yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Aktivitas yang termasuk promosi penjualan diantaranya yaitu pameran dagang, *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, potongan harga, pemberian *sample* secara cuma-cuma, serta pemberian kupon undian berhadiah (Tjiptono, 2008).

Penelitian yang dilakukan Wahyudi (2008) mengenai pengaruh biaya promosi yang digunakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri terhadap volume penjualan jenang apel. Biaya promosi yang digunakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri terdiri biaya periklanan, biaya penjualan langsung, biaya hubungan masyarakat dan biaya promosi penjualan. Biaya periklanan yang dikeluarkan terdiri dari biaya pembuatan spanduk, biaya pembuatan stiker, dan biaya pembuatan brosur. Biaya yang dikeluarkan untuk penjualan langsung yaitu dengan cara kunjungan langsung ke outlet-outlet untuk melakukan penawaran. Biaya yang digunakan untuk promosi penjualan yaitu terdiri dari pemberian potongan harga, pemberian hadiah, dan penambahan kios. Hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi bentuk-bentuk promosi yang digunakan terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan.

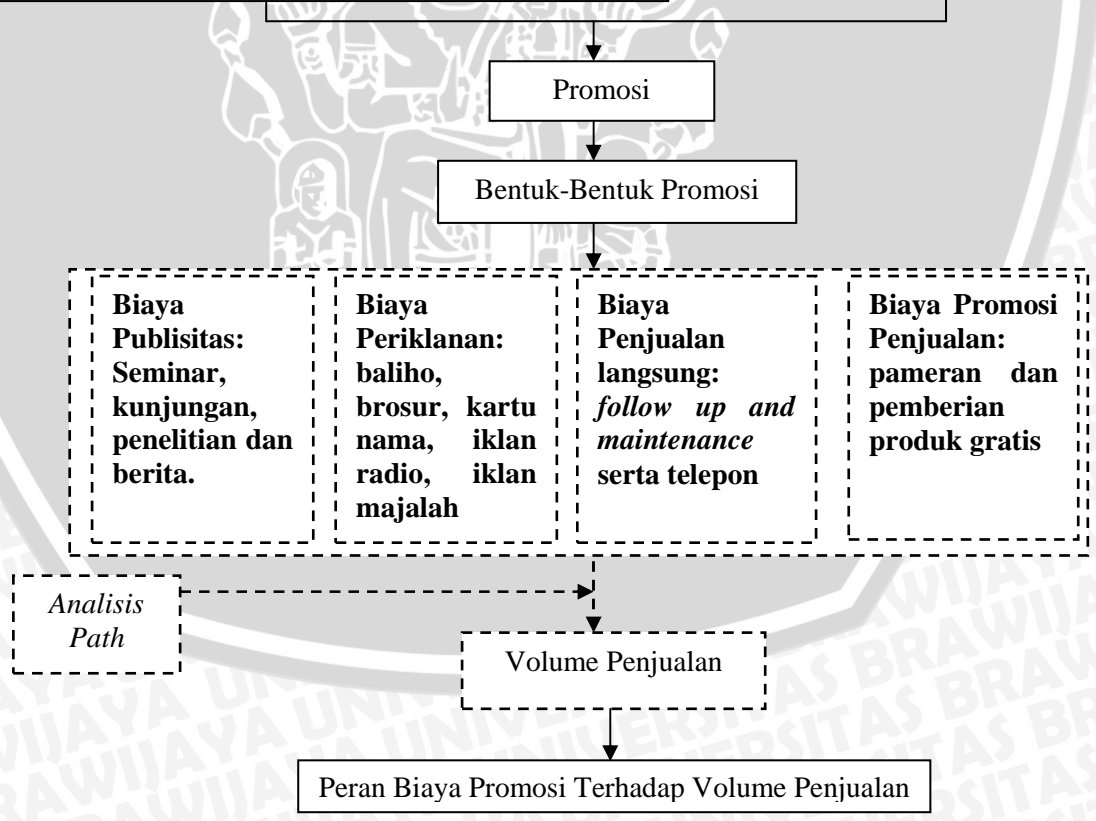
Biaya promosi yang digunakan oleh CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk produk *Agaric pure* terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan langsung, dan biaya promosi penjualan. Biaya periklanan berupa pembuatan baliho, brosur, iklan majalah, iklan radio, kartu nama, website, *indonetwork*, dan katalog. Biaya penjualan langsung digunakan untuk menjaring konsumen baru dan menjalin hubungan dengan konsumen yang telah berlangganan. Biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi penjualan terdiri dari kegiatan pameran dan pemberian produk secara gratis untuk uji khasiat.

Berdasarkan penjabaran tersebut mendeskripsikan pelaksanaan promosi pada CV. ASIMAS telah diketahui. Setelah mengidentifikasi penggunaan bentuk-bentuk promosi selanjutnya mengidentifikasi komponen biaya dari setiap bentuk-bentuk promosi. Menganalisis biaya dari bentuk-bentuk promosi yang berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Alat analisis *path* digunakan untuk menganalisis biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan yang berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan. Peran ketiga biaya bentuk promosi terhadap volume penjualan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi dari pelaksanaan biaya promosi yang telah diterapkan. Penjelasan tersebut dapat dilihat dalam skema alur penelitian berikut:



Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa

- TEORI:**
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari kondisi pasar, harga produk, produk yang ditawarkan, kondisi organisasi, modal, promosi (Swastha dan Irawan, 2005).
 2. Penggunaan promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (Peter dan Olson, 2000).
- PENELITIAN TERDAHULU:**
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari diversifikasi produk, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas (Kusuma, 2013).
 2. Biaya bentuk promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadidan publisitas (Ikhwan, 2010).
- KONDISI RIIL:**
1. Volume penjualan *Agaric pure* berfluktuasi pada tahun 2010 sebesar 366 botol, tahun 2011 sebesar 1.278 botol dan pada tahun 2012 sebesar 1.150 botol.
 2. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari penggunaan periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi.



Skema. Kerangka Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan *Agaric Pure* Pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa.



Keterangan :  : Alur berfikir

 : Analisis *path*

3.2 Hipotesis

Terdapat pengaruh positif antara biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Batasan Masalah

Membatasi ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini di fokuskan pada:

1. Bentuk promosi yang digunakan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan perdua bulan pada tahun 2010-2012.
2. Media periklanan terdiri dari baliho, iklan majalah, iklan radio, brosur, *website*, katalog online, dan kartu nama.
3. Bentuk penjualan pribadi terdiri dari *follow up and maintenance* serta telepon.
4. Bentuk promosi penjualan terdiri dari kegiatan pameran dan pemberian produk gratis untuk uji khasiat.
5. Identifikasi komponen biaya dari masing-masing media.

3.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Periklanan terdiri dari: baliho, brosur, kartu nama, iklan radio, iklan majalah, <i>website</i> , dan <i>indonetwork</i> .	Harga Desain	Besarnya harga yang dibayarkan untuk mendesain baliho dengan ukuran 2m x 3m.	Rp/m ²
		Besarnya harga yang dibayarkan untuk mendesain brosur dengan ukuran A5 bolak-balik.	Rp/A5
		Besarnya harga yang dibayarkan untuk mendesain kartu nama dengan ukuran 8,5cm x 5,5cm.	Rp/cm ²
		Besarnya harga yang dibayarkan untuk mendesain iklan majalah ukuran A4.	Rp/A4
	Harga Cetak	Harga yang dibayarkan setiap mencetak baliho dengan ukuran 2m x 3m.	Rp/m ²
		Harga yang dibayarkan setiap mencetak brosur dalam satu rim ukuran A5	Rp/rim
Harga yang dibayarkan setiap mencetak kartu nama dalam satu pak.		Rp/pak	
Harga pemasangan Iklan	Harga yang dibayarkan untuk pemasangan iklan majalah dalam satu halaman berwarna.	Rp/halaman dan berwarna	
	Harga yang dibayarkan untuk iklan radio dalam waktu 60 detik, satu bulan 12 kali disiarkan.	Rp/detik	
Harga Pajak Baliho	Pajak dibayarkan setiap bulan untuk pemasangan baliho didepan perusahaan dan dipinggir jalan raya.	Rp/ukuran dan lokasi	
Harga Perbaikan	Perbaikan dilakukan untuk memperbarui <i>website</i> dan katalog <i>online</i> .	Rp/ bulan	

Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Biaya <i>personal selling, follow up and maintenance customer</i> telepon dan	Biaya Telepon	Besarnya biaya yang dibayarkan perusahaan dalam satu bulan untuk menawarkan produk baru terhadap distributor dan konsumen yang berlangganan pada jasa.	Rp/bulan
	<i>Fee</i> karyawan	Besarnya biaya yang dibayarkan untuk memberikan <i>fee</i> kepada dua karyawan yang mewakili dalam kegiatan pameran.	Rp/orang
	Biaya Akomodasi Karyawan	Besarnya biaya yang dibayarkan setiap kegiatan pameran diluar daerah dengan waktu lebih dari satu hari untuk transportasi, makan dan penginapan	Rp/transportasi Rp/makan Rp/hari
Biaya Promosi Penjualan, terdiri dari kegiatan pameran dagang dan pemberian produk gratis.	Harga <i>Stand</i>	Besarnya harga yang dibayarkan untuk menyewa satu tempat displai produk.	Rp/stan
	Harga sewa kursi	Besarnya harga yang dibayarkan untuk menyewa tempat duduk pada setiap pameran.	Rp/kursi
	Harga pendaftaran	Besarnya harga yang harus dibayarkan untuk mendaftar dalam mengikuti kegiatan dalam setiap pameran pameran.	Rp/pameran
	Kuantitas produk gratis	Satu hingga dua botol produk <i>Agaric pure</i> yang diberikan secara gratis kepada konsumen yang menderita kista atau miom untuk dilakukan uji khasiat	Rp/botol
	Harga USG	Besarnya biaya yang dibayarkan perusahaan untuk melakukan periksa USG dari hasil konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang diberikan secara gratis untuk uji khasiat.	Rp/USG
Volume penjualan	Volume penjualan	Banyaknya produk yang terjual dalam satu bulan	Botol
	Harga produk	Besarnya harga produk dalam satu botol	Rp/produk