

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Biaya Promosi

Biaya promosi menurut Tjiptono merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.¹

Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan.

b. Pengertian Promosi

Menurut Kotler Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Morissan, Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Indeks Kelompok Gamedia, Jakarta, 2007, hlm. 219.

Menurut Mahmud Machfoedz, Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Informasi mengenai keunggulan produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Promosi menitikberatkan pada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang berupa *advertising*, publisitas, promosi penjualan serta *personal selling*. Dalam kegiatan promosi, *advertising* paling berperan dalam mendorong permintaan, beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan. Konsumen dengan periklanan mudah diserang *mindshare*nya sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.²

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melalui kegiatan periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mendorong permintaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah

² *Ibid.*

menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.⁴

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi

³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

⁴ *Ibid.*, hal. 350.

penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.⁵

c. Promosi syariah

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitanya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syari'ah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik syari'ah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat di jadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Teitis (*Rabbaniyyah*): jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum syari'at yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketing mix-nya*, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
- 2) Etis (*Akhlaqiyyah*): sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*), *Syari'ah Marketer* harus mengedepankan akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistia (*A-lwa'qiyyah*): syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syari'ah Islamiyyah yang melandasinya.
- 4) Hummanistis (*Insyaniyyah*): bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan

⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

terpelihara, serta sifat-sifat kehewannnya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.⁶

d. Bauran Promosi

Bauran promosi mencakup lima elemen, yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal.

1) Periklanan

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide.

2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

3) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

4) Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

⁶ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Manajemen Pemasaran*, Mizan : Bandung, 2006, hlm. 28-29.

5) Penjualan Personal.

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷

2. Distribusi

a. Biaya Distribusi

Biaya distribusi menurut Tjiptono yaitu biaya yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).⁸

Biaya distribusi adalah jumlah total saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli. Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya distribusi merupakan jalur yang harus dilalui suatu hasil produk dari suatu perusahaan dari produsen sehingga ke tangan konsumen. Biaya distribusi dapat meliputi sebagai berikut:

- 1) Biaya langsung penjualan : Semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.
- 2) Biaya periklanan dan promosi penjualan : Biaya yang berhubungan dengan promosi penjualan, pengembangan pada publisitas.
- 3) Biaya transportasi : Biaya untuk mengelola dan memelihara transportasi keluar.

⁷ Morissan, *Pemasaran*, MA, 2010, hlm. 17-25.

⁸ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 185..

- 4) Biaya pergudangan dan penyimpanan : Biaya untuk penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan penyiapan pengiriman.
- 5) Biaya distribusi umum : biaya yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan.

Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkan kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi yang dimaksud agar konsumen yang membutuhkan produk itu dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula.

b. Pengertian Distribusi

Kata distribusi berasal dari bahasa lain *distribute*, artinya membagikan. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, yaitu *distribution* artinya menyalurkan. Dengan demikian, distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen.⁹

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Distribusi adalah lembaga – lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁰

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Distribusi termasuk kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dilihat dari sudut

⁹ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hlm. 329.

¹⁰ Marianus firdaus, *Pengaruh Biaya Distribusi terhadap hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia*, E Journal Gunadarma University, 2014, hlm. 2.

konsumsi, distribusi memungkinkan konsumen untuk menghabiskan manfaat ekonomi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dilihat dari sudut produksi, distribusi memungkinkan kegunaan barang dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen.

Distribusi adalah suatu keinginan yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen. Secara formal, suatu saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Distribusi memegang peranan penting dari suatu penawaran produk. Melalui kegiatan tersebut, produsen memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga produk per unit yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Dalam upaya untuk dapat menguasai pasar secara luas, kegiatan distribusi ini perlu dilakukan secara efisien dan hasil kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi produsen yang bersangkutan sesuai dengan biaya dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan.¹¹

Logistik distribusi atau distribusi fisik bertugas mengkoordinasikan aktivitas produsen, agen pembelian, anggota distribusi, dan pelanggan, yang meliputi perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan laba.¹²

Distribusi barang ada yang bersifat cuma-cuma (gratis) dan ada pula yang harus melalui transaksi jual beli. Contoh distribusi barang yang bersifat gratis, yaitu pemerintah memproduksi jalan raya, jembatan, bandungan, dan tempat-tempat ibadah yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. Contoh lainnya yaitu petani yang

¹¹ Shintya Maharani, Analisis Efisiensi Distribusi Produk dengan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA), *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 2, No. 4, 2014, hlm. 1.

¹² Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek, *ESENSI*, Vol. 8. No. 1/2005, hlm. 87.

menghasilkan sayur mayur dan buah-buahan, kemudian dikirim kepada anak atau saudaranya yang ada di kota secara cuma-cuma.¹³

Adapun distribusi barang yang melalui transaksi jual beli banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti pabrik roti yang menyalurkan roti ke warung-warung kecil untuk dijual. Orang atau perusahaan yang melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen disebut distributor.

Di dalam usaha memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dari sekian banyak keputusan penting yang harus dibuat salah satu diantaranya adalah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang/jasa tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut cara apa yang dilakukan perusahaan untuk produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi barang atau jasa merupakan sebagian dari penggolongan produk yang menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar dan mempunyai tingkat harga tertentu.¹⁴

c. Distribusi Menurut Islam

Menurut Islam, distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir. Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Manajer harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Di samping itu, manajer juga harus mempertimbangkan bagaimana pengelolaan distribusi fisiknya seperti transportasi.¹⁵

¹³ Mamat Ruhimat, dkk, *Op. Cit*, hlm. 330.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 2.

¹⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2004, hlm. 349.

Para Ulama Fiqh yang tidak membolehkannya adalah hasil induksi dari nilai-nilai universal dalam kandungan al-Qur'an yang menyatakan bahwa setiap perbuatan aniaya, termasuk di dalamnya monopoli (*ihtikar*), diharamkan. Dalam surat An Nisa' :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An Nisa' : 29).¹⁶

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.¹⁷

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan kepemilikan. Kebebasan disini adalah kebebasan dalam bertindak yang di bingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu

¹⁶ Al-Qur'an Surat An Nisa' Ayat 29, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 32.

¹⁷ Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfaabeta, Bandung, 2004, hlm. 360.

masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۗ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَنَهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya : *“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rizkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan” (Q.S At Thalaq:7).*¹⁸

Prinsip distribusi dalam ekonomi Islam, sama halnya dengan prinsip ekonomi dalam Islam yaitu kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-Qur’an dan As sunnah. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Agar manusia dapat mencapai falah, maka perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi Islam. Salah satu prinsip utama ekonomi Islam adalah efisiensi, efisiensi diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan output yang memberikan mashlahah paling tinggi atau disebut efisiensi alokasi. Semakin tinggi efisiensi, maka semakin efisien pengelolaan sumber daya.¹⁹ Keadilan merupakan nilai yang paling asasi dalam ajaran islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para rasul-Nya. Sebagaiman firman Allah SWT.

d. Faktor-faktor yang Menciptakan Nilai Ekonomi

Kegiatan saluran distribusi merupakan suatu tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi menentukan harga

¹⁸ Al-Qur’an Surat At Thalaq Ayat 7, *Al Qur’an dan terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 454.

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 43.

barang dan jasa kepada individu-individu. Untuk menciptakan nilai ekonomi perlu memperhatikan tiga faktor penting, yaitu :

a. Kegiatan produksi untuk membuat barang

Pada umumnya produksi mempunyai pengertian tentang proses pengubahan untuk menciptakan sesuatu. Ada yang berpendapat lain, yang mengatakan bahwa produksi mencakup semua kegiatan perusahaan, termasuk pemasaran. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa produksi merupakan penciptaan barang secara fisik. Pengertian yang terakhir ini dianggap lebih mengena sebab membedakan secara nyata dari kegiatan pemasaran yang melaksanakan jasa-jasa distribusi. Jadi, produksi didefinisikan sebagai penciptaan nilai ekonomi yang dihubungkan dengan pembuatan barang secara fisik.

b. Kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan barang

Pemasaran, seperti halnya produksi, dapat didefinisikan dalam beberapa cara, antara lain diberikan oleh *The American Marketing Association* yang lebih menitikberatkan pada distribusi. Definisinya adalah sebagai berikut : pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

c. Kegiatan konsumsi untuk menggunakan barang

Konsumsi dapat tercipta melalui individu, perusahaan, atau lembaga-lembaga selain perusahaan seperti pemerintah, perguruan tinggi, atau badan-badan sosial. Adanya konsumsi diawali dengan adanya kebutuhan. Jadi konsumsi dapat didefinisikan sebagai permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Karena sama-sama menciptakan nilai ekonomi, maka ketiga faktor tersebut mempunyai hubungan yang erat. Produksi dan pemasaran diarahkan pada konsumsi. Sedangkan pemasaran mengambil tempat diantara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya

pemasaran tidak akan tercipta hubungan antara kedua fungsi tersebut.²⁰

Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ
 اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” Q.S Al-Maidah 87.²¹

e. Sembilan Fungsi Saluran Distribusi

Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain :

a. Informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran

b. Fungsi Promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 6.

²¹ Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 7, *Al Qur'an dan terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 454.

c. Fungsi Negoisasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d. Fungsi Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Fungsi Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

f. Pengambilan Resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

g. Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihanya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

i. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa kesembilan fungsi saluran distribusi merupakan kunci pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif.²² Keadilan merupakan nilai yang paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para rasul-Nya. Sebagaimana firman Allah SWT :

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 141.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
 النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
 وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa*”. (Q.S Al Haddid:25).²³

f. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Para perantara membentuk saluran distribusi, yang pada umumnya ada dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung, dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir melalui perantara. Ada beberapa alasan mengapa produsen cenderung menggunakan saluran distribusi tidak langsung :

- a. Banyak produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung,
- b. Pemasaran langsung akan menuntut banyak produsen untuk menjadi perantara bagi produk komplementer dari produsen yang lain untuk mencapai ekonomi distribusi massal,

²³ Al-Qur'an Surat At Hadid Ayat 25, *Al Qur'an dan terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 154.

- c. Produsen yang mampu membentuk saluran pemasaran sendiri seringkali bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara meningkatkan investasi dalam bisnis pokoknya,
- d. penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.²⁴

g. Strategi Distribusi yang Efektif

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan di tempat yang tepat.²⁵

Menyeleksi jaringan distribusi yang tepat merupakan keputusan strategis. Perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas

²⁴ Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 93-94.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007, hlm. 205.

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

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur., produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai:

- 1) Untuk barang-barang spesial
- 2) Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- 3) Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan , reparasi, dan sebagainya), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian , alat-alat kontruksi bangunan, dan sebagainya.²⁶

²⁶ Basu Swastha, *Saluran Pemasaran Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif*, BPFE, Yogyakarta, 1999, hlm. 93.

h. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

a. Pertimbangan Pasar

1) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

b. Pertimbangan Produk

1) Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain

sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c. Pertimbangan tentang Perantara

1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

d. Pertimbangan Perusahaan

1) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasaran dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.²⁷

i. Lembaga Saluran Distribusi

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka ini disebut :

- a. Perantara pedagang
- b. Perantara agen²⁸

Perantara pedagang (*merchant middle man*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindaahan milik, kegiatan perantara pedagang ini

²⁷ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Indeks Kelompok Gamedia, Jakarta, hlm. 189.

²⁸ Basu Swastha, *Saluran Pemasaran Konsep Dan Strategi Analisis Kuantitatif*, BPFPE, Yogyakarta, 1999, hlm. 25.

berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

a. Pedagang Besar

Adapun istilah ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisinya adalah seluruh unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atas kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.²⁹

b. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Walaupun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitif pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).³⁰

Perantara agen (*Agent Middle Man*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Oleh C. Glenn Walters, agen ini didefinisikan sebagai berikut :

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan

²⁹ Robin Peterson, *Marketing Contemporary Introduction*, 1997, John Wiley dan Sons, Inc. Santa Barbara, hlm. 359.

³⁰ William J. Stanton, *Op. Cit.*, hlm. 311.

penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.³¹

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan yakni :

- 1) Agen Penunjang (*facilitating Agent*) merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :
 - a) Agen Pengangkutan Barang (*Bulk Transportation Agent*)
 - b) Agen Penyimpanan (*Storage Agent*)
 - c) Agen Pengangkutan Khusus (*Specialty Shipper*)
 - d) Agen Pembelian dan Penjualan (*Purchase Sales Agent*)

Kegiatan-kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

- 2) Agen pelengkap (*Supplemental Agent*) berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa :

- a) Jasa Pembimbingan atau Konsultasi
- b) Jasa Finansial
- c) Jasa Informasi
- d) Jasa Khusus Lainnya

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam :

- a) Agen yang membantu dalam bidang keuangan, seperti bank.
- b) Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dan sebagainya.

³¹ Basu Swastha, *Saluran Pemasaran, Op. Cit.*, hlm. 33.

- c) Agen yang membantu dalam menyediakan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.
- d) Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran.

j. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Kotler volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu di bawah program pemasaran.

Menurut Basu Swastha volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.³²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Dewa Putu Agus Martana, yang berjudul Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan, Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah CV Bangkuwang dan objek penelitian ini adalah jenis produk, biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan tahun 2013. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan mencatat, kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan, ada

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2002, hlm. 43.

pengaruh secara parsial dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan.³³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dewa Putu yaitu jika dalam penelitian Dewa Putu, variabel independen yang digunakan adalah biaya produksi, biaya promosi dan jenis produk, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian Gun Gunawan Rachman dan Karlina Yuningsih yang berjudul Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: sistem pendistribusian produk yang diterapkan oleh Sari Intan Manunggal Knitting yaitu sisten distribusi langsung mendistribusikan produk kepelanggan. Biaya distribusi dan Saluran distribusi memberikan pengaruh 96,7% terhadap Volume penjualan, sementara siasanya sekitar 3,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat *uncontrollable* yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan seperti lingkungan, pesaing, konsumen dan sebagainya.³⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gun Gunawan yaitu jika dalam penelitian Gun Gunawan, variabel independen yang digunakan adalah biaya distribusi dan saluran distribusi, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil Penelitian Rismansyah yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada PD. Jati Karya Palembang menunjukkan bahwa rangkuman model regresi/koeffisien determinasi yang

³³ Dewa Putu Agus Martana, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Vol. 3 No. 2, 2015, hlm. 1.

³⁴ Gun Gunawan dan Karlina Yuningsih, *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 2, September 2010, hlm. 151.

dibentuk berdasarkan model summary diperoleh nilai $R = 0.984$. Artinya, ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 98.4%. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) = 0.968, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 96.8% atau 97%, sedangkan sisanya 3.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari analisis koefisien korelasi dengan nilai $r = 0,984$ yang berarti bahwa secara bersamaan pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PD. Jati Karya Furniture Palembang terhadap volume penjualan positif.³⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rismansyah yaitu jika dalam penelitian Rismansyah, variabel independen yang digunakan adalah biaya promosi, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian Marianus Firdaus, yang berjudul Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan PT Sesonial Suplies Indonesia. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu: biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi, penyimpanan dan juga biaya penjualan sebagai variabel X_1 , x_2 dan x_3 serta hasil penjualan sebagai variabel Y dari bulan Januari – Desember tahun 2006 sampai 2008. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan searah antara biaya distribusi dan hasil penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0,94.³⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Marianus Firdaus yaitu jika dalam penelitian Marianus Firdaus, variabel independen yang digunakan adalah biaya distribusi, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan persamaannya yaitu

³⁵ Rismansyah, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada PD. Jati Karya Palembang, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 8, No.2, Juli 2011, hlm. 22.

³⁶ Marianus firdaus, Pengaruh Biaya Distribusi terhadap hasil Penjualan Produk PT Sesonial Suplies Indonesia, *E Journal Gunadarma University*, 2014, hlm. 1.

sama-sama membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian Aang Munawar dan Sahala Marpaung yang berjudul Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dianalisis secara kuantitatif melalui analisis regresi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi memiliki hubungan yang sangat kuat dan uji hipotesa dua variabel yang disimpulkan koefisien korelasi antara variabel biaya saluran distribusi dan volume penjualan 0,98 adalah signifikan. Dari analisis regresi dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan yang linear $Y = 27,724 + 3,57X$. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,98 taksirannya hasil positif berkorelasi, berarti terhadap biaya distribusi dengan penjualan hubungan positif.³⁷

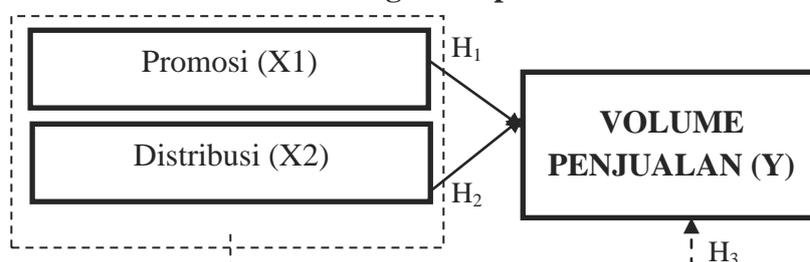
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aang Munawar yaitu jika dalam penelitian Aang Munawar, variabel independen yang digunakan adalah biaya distribusi, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir (*framework of thinking*) sama dengan kerangka teoritis (*theoretical framework*). Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variable yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah yang penting sekali. Penentuan suatu variable atau faktor dipertimbangkan untuk diteliti, karena merupakan salah satu penyebab timbulnya masalah, benar-benar didasarkan teori yang relevan. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

³⁷ Aang Munawar dan Sahala Marpaung, *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garment Nisia Tamuntuan*, Jurnal Ilmiah Kesatuan, Vol. 10, No. 1. April 2008, hlm. 1.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan

Variabel dependen : volume penjualan (Y)

Variabel independen : biaya promosi (X1) dan distribusi (X2)

Variabel dependen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen antara lain; biaya promosi (X1) yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Sedangkan distribusi (X2) juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga penentuan biaya promosi dan distribusi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan yang berkedudukan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan.³⁸ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hlm. 67.

dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Biaya yang dikeluarkan harus diklasifikasikan dengan jelas. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.³⁹ Hasil penelitian Dewa Putu Agus Martana, menunjukkan bahwa secara parsial perkiraan biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen atau pelanggan dalam kondisi baik, tepat waktu serta sesuai dengan keinginan pembeli. Proses pendistribusian tentu saja ada biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya distribusi, besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan secara langsung akan berpengaruh terhadap harga jual dan akan berdampak pada volume penjualan.⁴⁰ Hasil penelitian Karlina Yuningsih dan Gun Gunawan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, biaya distribusi tetap harus dikeluarkan apabila ingin mencapai

³⁹ Dewa Putu Agus Martana, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Vol. 3 No. 2, 2015, hlm. 4.

⁴⁰ Gun Gunawan dan Karlina Yuningsih, *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung*, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 2, September 2010, hlm. 151.

volume penjualan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga penentuan biaya promosi dan distribusi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian Dewa Putu Agus Martana menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.