

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan dimana dalam masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.¹

Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sering disebut dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh maximizing profit. Keempatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut, sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan.²

¹ Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif...*, hlm 22

² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm 220.

1. Produk

Salah satu tugas utama dan tanggungjawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau kalau perlu perubahan desain produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Karena itu, tugas bagian pemasaran terutama manajer pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan. Tanpa koordinasi yang memadai antara bagian-bagian yang ada akan terjadi kesimpang siuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen yang berbeda satu sama lain.³

2. Elemen harga (*price*)

Harga merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga

³ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2004), hlm 220.

terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses dinamis dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan. Selain itu harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁴

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 175.

3. Elemen promosi

Elemen ketiga dari Bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.

Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.⁵

4. Elemen saluran distribusi

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga-lembaga atau badan tersebut antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain.

Beberapa pengertian Saluran Distribusi antara lain adalah menurut David A. Revzan⁶, saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian Distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

⁵ Soegito, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung...*, hlm 207.

⁶ *Ibid*, hlm 236.

Menurut The American Marketing Association saluran distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

B. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

1. Pengertian Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.⁷ Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*).

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk

⁷ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 35.

mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁸ Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁹ Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai kegiatan yang perlu diketahui public dapat digunakan berbagai media. Kombinasi berbagai

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 2 (Terjemahan)*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm 266.

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 349.

media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi.¹⁰

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan personal selling. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu menentukan

¹⁰ Soegito, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung...*, hlm 207

iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.¹¹

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara pembeli potensial dengan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

Berikut ini adalah sebuah contoh tentang *personal selling*:

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 351.

¹² Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif...*, hlm 26-27.

Jika seorang pembeli memasuki sebuah toko untuk membeli televisi berwarna, pada umumnya disambut lebih dulu oleh pelayan/tenaga penjualannya. Jika pelayan tersebut tidak terlalu sibuk, maka ia dapat mencurahkan perhatiannya kepada calon pembeli yang bersangkutan. Jika calon pembeli tersebut menginginkan televisi merk ITT dan agaknya kurang puas dengan keterangan si pelayan, maka si pelayan dapat memberikan keterangan yang lengkap dan menyeluruh tentang garansi dan servis reparasi. Seandainya pembeli tersebut masih kurang responsif, penjual dapat mengalihkan penawarannya ke model lain.¹³

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desus-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.¹⁴

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 352.

¹⁴ Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha...*, hlm 90.

dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.¹⁵

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.¹⁶

2. Tujuan Promosi:¹⁷

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian kemudian bisa meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi yaitu:¹⁸

- a. Memberikan Informasi
- b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan
- c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan menbidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan

¹⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 353.

¹⁶ *Ibid*, hlm 350.

¹⁷ Sadu Sundaru, *Fundamental of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm 192.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 28.

teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah

sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*:¹⁹

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm 355-358.

perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah

pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

d. Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

1) Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan *permintaan primer/primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/ *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru,

kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

- 2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan. perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

4. Etika Promosi dalam Islam

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu. Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa

ditepati. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

Artinya: "Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239)²⁰

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebah banyak dewasa ini perusahaan perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur, yakni berdasarkan Hadits berikut:

Artinya: Dari 'Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta ". (HR. Muslim: 2234)²¹

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat

²⁰ Muhammad Nashiruddin Al-Albhani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm 322.

²¹ Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), hlm 222.

menimbulkan permusuhan dan perpecahan.²² Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Dalam sistem ekonomi syariah promosi sendiri harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah.²³ Dalam perspektif syariah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

²² Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 25.

²³ Abdullah amin, *Strategi Pemasaran Asuransi*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm 62.

Dalam sebuah hadist disebutkan “Ibnu Umar berkata:

Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.²⁴

C. Biaya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁵

Pengiklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan

²⁴ Ita Nurcholifah, “Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies*, vol. 4, no. 4, (Pontianak: Maret 2014), hlm 83-84.

²⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 96.

bantuan sebuah media massa. Para individu dan organisasi-organisasi menggunakan pengiklanan untuk tujuan mempromosi barang-barang, jasa-jasa, ide-ide, *issue-issue* dan orang-orang sebagai kandidat politikal. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.²⁶ Jadi biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan tersebut.

1. Media Periklanan

Sebenarnya amat banyak aneka ragam media periklanan, diantaranya, seperti majalah, surat kabar, radio dan televisi, peragaan ditempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa). Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet yaitu memanfaatkan *social media*. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook, Twitter dan Instagram.²⁷

a. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan

²⁶ *Ibid*, hlm 96.

²⁷ Asdani Kindarto, *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook*, (Jakarta: PT Gramedia Jakarta, 2010), hlm 1.

langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online* dan banyak juga orang yang memanfaatkan facebook untuk berbisnis *online*, oleh karena itu menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

Saat ini terdapat Iklan Facebook atau *Facebook Ads* yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu halaman atau *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, jangkauan iklannya ini tergantung pembayaran iklan tersebut, iklan yang dipasang akan ditampilkan di sebelah kanan halaman Facebook.²⁸

b. Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Kehadiran Twitter semakin meramaikan persaingan situs-situs *social media* yang sudah ada sebelumnya, seperti Facebook, Plurk, dan lain-lain. Twittwer didirikan oleh 3 orang, yaitu: Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006, dan baru diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama. Twitter adalah jejaring sosial dan micro-blogging, yang

²⁸ Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2010), hlm 85.

memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya.²⁹

c. Instagram

Instagram disusun dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi instagram merupakan aplikasi social media dengan berbagi foto dengan cepat.³⁰

Dengan kelebihan berbagi foto dengan cepat banyak orang yang memanfaatkan instagram untuk berbisnis online dengan strategi *celebrity endorsement* dan *event online* berupa *giveaway*. Artinya, *celebrity endorsement* adalah seseorang yang memiliki reputasi tinggi yang telah dikenal oleh banyak orang. Sedangkan *giveaway* melalui media sosial Instagram dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan cara promosi secara *online* yang dilakukan oleh pengikut (*followers*). Hal ini termasuk ke dalam *pushstrategy* yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan interaktifitas internet itu sendiri.

Endorser dalam media sosial Instagram berbeda dengan *endorser* dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun

²⁹ Yohan Jati Waloeoyo, *Twitter Best Social Networking*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm 1.

³⁰ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), hlm 47.

bisa menjadi seorang *endorser* atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti *endorse* instgram). Sedangkan pada media konvensional, *celebrityendorsement* selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyaknya *followers* yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas *like* serta komentar di foto mereka. Kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan *interactivity*.³¹

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.³²

Kelebihan promosi melalui social media adalah *cost effective*.

Biaya yang dikeluarkan tidak tergantung pada berapa banyak konsumen

³¹ Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram", *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol.4, No.1, hlm 419.

³² Madcoms, *Student Book Series Mencari Teman Lewat Facebook & Friendster*, (Jakarta: Penerbit Andi,2000), hlm 2.

yang mengklik situs tersebut. Jumlah konsumen yang mengklik situs tersebut jumlahnya bisa sangat tidak terbatas, tergantung seberapa populer keberadaan situs tersebut. Strategi promosi pada satu situs sangat tergantung pada ketepatan kita menempatkan karakteristik situs yang sesuai dengan iklan yang kita tempatkan.³³

2. Kriteria Periklanan Perspektif Islam³⁴

Yusuf Qardlawi memaparkan beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu:

- a. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan tertentu.
- b. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
- c. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
- d. Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Sebagai salah satu “jembatan” yang terpenting dalam etika perilaku periklanan adalah bagaimana inti pesan dalam suatu iklan dapat

³³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 182.

³⁴ Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol 3, No 1, (Yogyakarta: Juni 2013), hlm 43.

diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Di sinilah etika muncul. Etika komunitas periklanan memang dapat dimaklumi sifatnya membatasi ruang gerak para pelaku usaha. Pembatasan itu bertujuan positif agar seluruh pihak yang terkait dapat melakukan usahanya dengan sebaik mungkin tanpa harus merugikan salah satu pihak terkait.

3. Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Ada macarn-macam keuntungan yang dapat diraih melalui pengiklanan seperti misalnya:³⁵

- a. Pengiklanan merupakan metode promosional yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang rendah per kepala;
- b. Pengiklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulangkali;
- c. Pengiklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan.

Tetapi, tentu ada pula kerugian-kerugian yang berhubungan dengan pengiklanan: Sekalipun biaya per orang yang dijangkau, adalah rendah tetapi ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah absolut sangat tinggi. Biaya tersebut dapat menghalangi penggunaannya dalam ramuan promosi. Di samping itu dapat dikatakan bahwa pengiklanan jarang sekali dapat menghasilkan *feedback* cepat; Apabila dibandingkan

³⁵ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Jakarta: Mandar Maju, 1992), hlm 113.

dengan penjualan tatap muka, maka pengiklanan biasanya kurang dampak persuasifnya atas para calon pembeli.³⁶

4. Anggaran Periklanan

Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan:

- a. *Tahap dalam siklus hidup produk.* Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar dengan tujuan membangun kesadaran dan agar pelanggan bersedia mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah.
- b. *Pangsa pasar dan basis konsumen.* Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan karena biaya tersebut hanya untuk mempertahankan pangsaanya.
- c. *Persaingan dan gangguan.* Dalam pasar banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan agar terdengar di tengah-tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut memerlukan periklanan yang berdampak lebih besar.
- d. *Frekuensi periklanan.* Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat mempengaruhi anggaran periklanan.
- e. *Kemungkinan substitusi produk.* Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok) memerlukan iklan besar-besaran untuk

³⁶ *Ibid*, hlm 113.

membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.³⁷

D. Biaya Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, dan kontes penjualan. Sedangkan bentuk promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.³⁸ Sedangkan biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut, seperti biaya untuk memberikan potongan harga dan biaya untuk membeli hadiah.

1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut: 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir; 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara; 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:³⁹

³⁷ Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm 156

³⁸ Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha...*, hlm 90.

³⁹ *Ibid*, hlm 90.

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi pada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2. Metode Promosi Penjualan

Ada beberapa macam metode promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang ditujukan kepada konsumen yaitu:⁴⁰

- a. Sampel/ccontoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.
- b. Kupon/voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- c. Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Paket Harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.

⁴⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 99.

- e. Tawaran Uang Kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- f. Promosi Dagang, yaitu Penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- g. Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

E. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan output. Produksi dapat dilaksanakan apabila tersedia faktor-faktor produksi. Sudah barang tentu pula bahwa semua faktor produksi itu tidak dapat diperoleh dengan cuma-cuma, melainkan harus dibeli karena tidak ada satu faktor produksi pun yang merupakan barang bebas; semuanya adalah barang ekonomi yang jumlah atau persediannya adalah langka (*scarce*) sehingga untuk mendapatkannya tentu harus dilakukan dengan pengorbanan. adapun bentuk pengorbanan ini, yang paling jelas adalah pembelian. Dengan demikian, biaya produksi tidak lebih dan tidak kurang daripada penjumlahan harga-harga faktor produksi atau input itu. Sekalipun besarnya biaya produksi untuk setiap output tidak semata-mata hanya tergantung pada harga pembelian input ini, itulah pengertian bagi biaya

produksi. Jadi jelasnya biaya produksi adalah nilai semua faktor produksi yang dipergunakan untuk menghasilkan (memproduksi) output.⁴¹

Biaya produksi setiap output itu tergantung sepenuhnya pada dua hal, yaitu 1) berapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan input; yakni harga input, 2) efisiensi perusahaan yang bersangkutan dalam mempergunakan inputnya. Dua perusahaan yang memiliki input yang sama persis, tetapi yang satu bekerja dengan lebih efisien (dengan efisiensi yang lebih besar) dari yang lain, maka perusahaan yang bekerja dengan lebih efisien itulah yang dapat lebih menekan biaya produksinya.⁴²

Beberapa strategi pengendalian biaya produksi dapat menggunakan skenario berikut ini:

- a. Pertama, biaya harus dipandang sebagai keuntungan potensial (*potential profit*), bukan sekadar pengeluaran atau ongkos produksi yang memang harus dikeluarkan. Dengan demikian, reduksi biaya produksi melalui peningkatan efisiensi (menghilangkan pemborosan, menurunkan produk cacat, menyelesaikan masalah kualitas, meningkatkan produktivitas, dan lain-lain) akan meningkatkan keuntungan.
- b. Setelah persepsi tentang biaya produksi di atas berubah, manajemen harus melaksanakan aktivitas produksi bernilai tambah (bukan sekadar mengubah input menjadi output) dengan jalan berproduksi pada biaya produksi yang minimum. Dengan cara ini perusahaan akan meningkatkan

⁴¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 365.

⁴² Ibid, hlm 366.

daya saing melalui strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang kompetitif di pasar.

- c. Keunggulan kompetitif produk di pasar akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yang berarti akan meningkatkan penerimaan total (TR) dari penjualan produk-produk itu.
- d. Strategi reduksi biaya produksi dan penetapan harga produk yang kompetitif di pasar akan meningkatkan keuntungan perusahaan, karena keuntungan adalah *net benefit* antara *total revenue* dan *total cost*.⁴³

1. Macam- macam Biaya Produksi⁴⁴

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan apabila barang produsen dalam waktu sementara produksi dihentikan, maka biaya tetap ini harus dibayar dalam jumlah yang tetap atau sama.⁴⁵ Misalnya biaya gaji pegawai tetap, manajer, sewa tanah, penyusutan mesin, bunga pinjaman bank. Biaya tetap ini dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- 1) Biaya tetap total (*total fixed cost*), merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*), merupakan biaya tetap yang dibebankan pada setiap satuan *output* yang dihasilkan.

⁴³ Aulia Tasman, *Ekonomi Manajerial Dengan Pendekatan Matematis*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm 91-92.

⁴⁴ Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi...*, hlm 367.

⁴⁵ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm 174.

b. Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan kuantitas produk yang dihasilkan semakin besar kuantitas produksi semakin besar produk yang dihasilkan. Jadi semakin besar kuantitas produksi semakin besar pula jumlah biaya variabel nya.⁴⁶ Misalnya biaya bahan baku, bahan pembantu, bahan bakar, dan upah tenaga kerja langsung. Biaya variabel ini dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- 1) Biaya variabel total (*total variabel cost*), merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan selama masa produksi output dalam jumlah tertentu.
- 2) Biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*), merupakan biaya variabel yang dikeluarkan untuk setiap unit output.

c. Biaya Total (*Total Cost*)

Biaya total merupakan jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi semua output, baik barang maupun jasa. Biaya ini dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap total dengan biaya variabel total.

d. Biaya Rata-rata (*Average Cost*)

Biaya rata-rata merupakan biaya total yang dikeluarkan untuk setiap unit output.

⁴⁶ Ibid hlm 174.

e. Biaya Marginal (*Marginal Cost*)

Biaya marginal merupakan kenaikan dari biaya total yang diakibatkan oleh diproduksinya tambahan satu unit output.

2. Komponen Biaya Pengolahan Produk

Biaya produksi dapat diklasifikasikan menurut komponen dalam proses manufaktur. Klasifikasi setiap biaya pabrik dikategorikan seperti (1) biaya bahan baku langsung, (2) biaya tenaga kerja langsung, (3) biaya overhead pabrik.⁴⁷

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Anggaran bahan baku langsung menspesifikasikan jumlah dan biaya bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi unit-unit yang diinginkan. Anggaran tersebut menentukan jumlah bahan baku yang diperlukan, memungkinkan departemen pembelian membuat jadwal pembelian guna memastikan pengantaran bahan baku ketika dibutuhkan dan menetapkan suatu cara dengan mana bendahara dapat memasukkan ke dalam anggaran kas, dana yang diperlukan untuk membayar pemasok, sebagaimana untuk pembayaran kas lainnya.

Departemen perencanaan produksi menentukan jumlah dan jenis dari setiap bahan baku yang dibutuhkan. Kebanyakan perusahaan memiliki daftar komponen standar dan daftar bahan baku yang diperlukan, yang merincikan semua kebutuhan bahan baku. Kebutuhan ini diberikan ke departemen pembelian, yang kemudian menyusun

⁴⁷ Lili M Sadeli dan Bedjo Siswanto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm 45.

jadwal pembelian dengan tujuan untuk menyediakan bahan baku yang mencukupi tanpa menyebabkan terjadinya kelebihan persediaan.⁴⁸

Contoh biaya bahan baku langsung adalah aluminium yang digunakan untuk membuat kaleng pepsi atau kertas yang digunakan untuk mencetak *sports illustrated*.⁴⁹

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Contohnya adalah gaji dan tunjangan yang dibayarkan kepada operator mesin serta pekerja lini perakitan yang mengonversi bahan langsung yang dibeli menjadi barang jadi.⁵⁰

Meskipun klasifikasi biaya tenaga kerja manufaktur bervariasi antar perusahaan, sebagian perusahaan mempunyai kategori sebagai berikut:⁵¹

- 1) Tenaga kerja manufaktur langsung (tenaga kerja yang dapat ditelusuri ke setiap produksi.
- 2) Overhead manufaktur, contoh komponen tenaga kerja yang banyak dikenal dari kategori ini adalah:

⁴⁸ Krista, *Akuntansi Manajemen Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm 20.

⁴⁹ P A Lestari, *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 43.

⁵⁰ *Ibid*, hlm 43.

⁵¹ Charles T. Horgren dkk, *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 49.

- a) Tenaga kerja tidak langsung seperti pesuruh pabrik, satpam pabrik, dan operator truk.
- b) Gaji manajer, kepala departemen, dan penyedia.
- c) Tunjangan karyawan seperti premi asuransi kesehatan dan biaya pension.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah semua biaya selain biaya bahan baku langsung ataupun biaya tenaga kerja langsung yang berkaitan dengan proses produksi. Istilah lain yang digunakan: pabrikase bahan pabrik, overhead produksi, pengeluaran-pengeluaran produksi, dan biaya tidak langsung. Istilah yang terakhir lebih jelas daripada biaya overhead pabrik.⁵² Ada dua subklasifikasi overhead pabrik, yaitu:

1) Overhead Pabrik Variabel

Contohnya adalah energi, perlengkapan, dan sebagian besar upah tidak langsung. Biaya upah tidak langsung dari suatu kategori tertentu adalah biaya variabel atau biaya tetap, tergantung pada perilakunya dalam perusahaan tertentu.

2) Overhead Pabrik Tetap

Contohnya adalah pajak kekayaan, penyusutan mesin, gedung, asuransi, sewa, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penggolongan biaya yang digunakan berdasarkan fungsi pokoknya yaitu biaya produksi. Karena dari

⁵² Lili M Sadeli, *Akuntansi Manajemen...*, hlm 46.

keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan manufaktur, biaya produksi cenderung menjadi pos biaya yang paling besar jumlahnya. Biaya produksi dalam industri konveksi yang digunakan dalam membiayai proses produksinya dapat digolongkan menjadi tiga unsur biaya, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

3. Etika Produksi dalam Islam⁵³

a. Berproduksi dalam lingkaran yang halal

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas, adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas. Pada dasarnya, produsen dalam tatanan ekonomi konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram. Prioritas kerja mereka adalah, memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, harta dan uang. Ia tidak memikirkan, apakah yang diproduksinya berbahaya atau tidak, bermanfaat atau tidak, baik atau buruk, etis atau tidak etis.

Adapun sikap seorang muslim sangat bertolak belakang. Ia tidak boleh menanam apa-apa yang diharamkan. Seorang muslim tidak boleh menanam segala jenis tumbuhan yang menurut WHO, sains, dan hasil riset berbahaya bagi manusia. Adapun jika hasil produksi dapat digunakan untuk berbuat baik dan buruk secara bersamaan, seperti pakaian 'you can see' yang halal dikenakan wanita di rumah untuk

⁵³ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm 290-294.

menghibur suami, tetapi haram dikenakan di luar rumah, maka hal itu tidak diharamkan, walaupun kaum sufi menganjurkan untuk menjauhinya. Dilihat dari hukum Islam, aturan tentang produksi makanan ataupun lainnya yang halal dan pemberlakuan hak khiyar, merupakan salah satu amar aruf nahi munkar. Namun, keduanya mempunyai aturan masing-masing mengenai perlindungan konsumen. Salah satunya adalah memberikan ganti rugi konsumen bila ia merasa bersalah atas produk yang dijualnya.

b. Melindungi kekayaan alam

Perlindungan kekayaan alam etika yang terpenting adalah menjaga sumber daya alam, karena ia merupakan nikmat dari Allah kepada hamba-Nya. Setiap hamba wajib mensyukurinya dan salah satu cara mensyukuri nikmat adalah dengan menjaga sumber daya alam dari polusi, kehancuran, atau kerusakan. "*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya*"

Kerusakan di bumi terdiri atas dua bentuk, yaitu kerusakan materi dan kerusakan spiritual yang berbentuk materi, misalnya; sakitnya manusia, tercemarnya alam, binasanya makhluk hidup, dan lain-lain. Sedangkan yang berbentuk spiritual adalah tersebarnya kezaliman, meluasnya kebatilan, kuatnya kejahatan, dan lain-lain.

c. Perlindungan kekayaan alam ekonomi

Islam sangat menganjurkan dilaksanakan aktivitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kualitas maupun kuantitas. Islam tidak

rela jika tenaga manusia atau komoditi terlantar begitu saja. Islam menghendaki semua tenaga dikerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat *itqan* (ketekunan) yang diridai oleh Allah atas segala sesuatunya.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁵⁴

⁵⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No.2, (Semarang: Mei 2011), hlm 147

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut⁵⁵:

a. Harga jual

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

b. Produk

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

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

⁵⁵ Medyana Putra dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja tahun 2014", *Jurnal Manajemen*, Vol.4, (Singaraja: 2016), hlm 3

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.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁶

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport,

⁵⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hlm 129-131.

tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah- masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. 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. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berflkir/ kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Taufik Ibrahim⁵⁷, yaitu meneliti tentang pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan pada Anggrek Catering di Kota Semarang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan. Variabel dependennya adalah hasil penjualan pada Anggrek Catering di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dimana hasil uji parsial yang dilakukan bahwa nilai t_{hitung} variabel biaya produksi (X_1) sebesar 11,112 lebih besar dari t_{tabel} , ($\pm 2,01063$) atau $sig\ 0,000 < 0,05$, t_{hitung} variabel biaya pemasaran(X_2) sebesar 4,623 lebih besar dari t_{tabel} (± 2.01063) atau $sig\ 0,001 < 0,05$, dan t_{hitung} variabel gaji karyawan (X_3) sebesar 6,238 lebih besar dari t_{tabel} (± 2.01063) atau $sig\ 0,000 < 0,05$, maka signifikansi

⁵⁷ Taufik Ibrahim, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hlm 8.

hitung < signifikansi alpha sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada Anggrek *Catering* di kota Semarang. Dan Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,733 yang berarti Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan pada Anggrek *Catering* di kota Semarang berpengaruh positif terhadap hasil penjualan sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim tidak menguji pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Hamelda⁵⁸, yaitu meneliti tentang pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya periklanan dan biaya publisitas. Variabel dependennya adalah volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data dalam penelitian merupakan data sekunder dari PT. Columbia cabang Samarinda.

⁵⁸ Hamelda, "pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda", *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No 2, (Samarinda: 2016), hlm 1.

Hasil penelitian Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 1,000 dan Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 1,000 atau sebesar 100%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) variabel biaya periklanan dan biaya publisitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda. Hasil pengujian Uji T diketahui bahwa koefisien nilai t_{hitung} 0,000 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap variabel volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hamelda dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Hamelda tidak menguji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi penjualan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Ayu Putriani⁵⁹, yaitu meneliti tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan batu akik (studi kasus pedagang batu akik *serayu stone* Pasar Wage Banyumas). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah adalah periklanan dan *personal selling*. Variabel dependennya adalah volume penjualan batu akik (studi kasus pedagang batu akik *serayu stone* Pasar Wage Banyumas). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian

⁵⁹ Ayu Putriani, *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (studi kasus pedagang batu akik serayu stone Pasar Wage Banyumas)*, (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hlm 5.

kuantitatif. Dengan menggunakan data primer. Teknis analisis data yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif* yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda.

Hasil penelitiannya secara parsial variabel periklanan terhadap volume penjualan tidak ada pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan secara parsial variabel *personal selling* terhadap volume penjualan ada pengaruh positif dan signifikan. Secara Simultan dari variabel periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan batu akik (studi kasus pedagang batu akik *serayu stone* Pasar Wage Banyumas) ada pengaruh yang positif dan signifikan. Dari hasil pengujian Regresi linier Berganda variabel periklanan dan *personal selling* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 44,5% dan hal ini mengidentifikasi bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 55,5%.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putriani dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putriani tidak menguji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi penjualan, selain itu juga jenis datanya, data yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah data sekunder, sedangkan data yang digunakan oleh Ayu Putriani adalah data primer yaitu dengan kuisisioner, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

Didik Darmadi⁶⁰, pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah adalah promosi penjualan. Variabel dependennya adalah penjualan PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap penjualan. Dan besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang adalah sebesar 96,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya periklanan, biaya publisitas, biaya personal selling.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Didik Darmadi dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Didik Darmadi tidak menguji pengaruh biaya produksi dan biaya periklanan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

H. Kerangka Konseptual

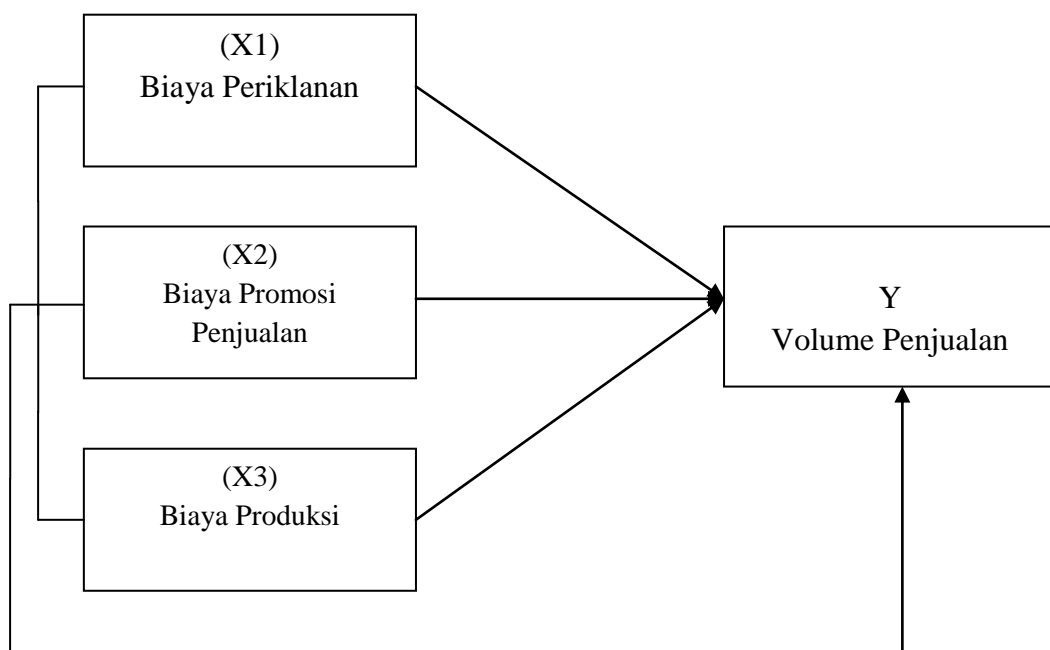
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

⁶⁰ Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, No 1, (Malang: Mei 2013) hlm 1.

masalah yang penting. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai "Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan" maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variable dependent/ variabel terikat (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah volume penjualan.

2. Variable independent/ variabel tidak terikat (variabel X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependent.

Variabel independent dalam penelitian ini ada 3 yakni:

- a. Variabel X_1 = Biaya periklanan
- b. Variabel X_2 = Biaya promosi penjualan
- c. Variabel X_3 = Biaya produksi

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya untuk menjawab permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

- a. $H_0 : P = 0$, tidak ada pengaruh antara Biaya Periklanan (X_1) terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i (Y)
- b. $H_a : P \neq 0$, ada pengaruh antara Biaya Periklanan (X_1) terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i (Y)

Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

- a. $H_0 : P = 0$, tidak ada pengaruh antara Biaya Promosi Penjualan (X_2) terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i (Y)
- b. $H_a : P \neq 0$, ada pengaruh antara Biaya Promosi Penjualan (X_2) terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i (Y)

Hipotesis Parsial X_3 terhadap Y

- a. $H_0 : P = 0$, tidak ada pengaruh antara Biaya Produksi (X_3) terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i (Y)

- b. $H_a : P \neq 0$, ada pengaruh antara Biaya Produksi (X_3) terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i (Y)

Hipotesis serentak antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

- a. $H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = 0$, tidak ada pengaruh antara Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), dan Biaya Produksi (X_3) terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i (Y)
- b. $H_a : P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq 0$, ada pengaruh antara Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2), dan Biaya Produksi (X_3) terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i (Y)