

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2018:387).

Promosi adalah tindakan mengkomunikasikan kepada publik dengan maksud untuk menghadirkan suatu produk (produk/ jasa/ merek/ bisnis) kepada publik dan sekaligus mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang memberikan informasi tentang produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Media untuk mempromosikan suatu produk terus berubah dan berkembang setiap waktu (Brahim, 2021:65).

Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan dan hal yang dapat dilakukan untuk membantu pelanggan (Halim et al., 2021:68). Berdasarkan pengertian yang di atas, maka kesimpulannya bahwa pengertian dari promosi merupakan elemen bauran pemasaran dimana aktivitas pemasaran berfokus pada upaya menginformasikan dan

memperkenalkan produk agar konsumen menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Philip Kotler dalam buku yang dialih bahasakan oleh (Putri, 2017: 119) yaitu :

1. Periklanan

Bentuk promosi dalam bentuk media cetak yang memberitahu promosi kepada pelanggan melalui media seperti spanduk, poster, *flyer*, dan lain-lain.

2. Penjualan personal

Bentuk promosi dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mengenalkan produk.

3. Promosi penjualan

Stimulan jangka pendek dari kegiatan promosi untuk menarik konsumen membeli suatu produk dengan berbagai cara seperti menggunakan kupon, mengadakan bazar, hingga pameran.

4. Hubungan masyarakat

Suatu tindakan atau upaya dalam berkomunikasi secara menyeluruh agar mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap dari konsumen terhadap perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Melakukan promosi dengan menggunakan surat, telepon, email dan alat penghubung non personal lainnya untuk mempromosikan secara langsung untuk

mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

2.1.2 Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Distribusi

Pengertian dalam ilmu ekonomi, distribusi tidak terlepas dari konsumen dan produsen yang artinya barang atau jasa tidak mempunyai nilai guna jika barang tersebut tidak sampai ke tangan konsumen. Hasil produksi akan sampai ke tangan konsumen dengan kegiatan yang sering disebut distribusi. Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) memiliki peran yang penting dalam pengalokasian barang agar mudah terjangkau oleh konsumen (Tegar, 2019:2).

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu, memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Distribusi berkenaan dengan aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakan sesuai keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Halim et al., 2021:345). Distribusi adalah penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen baik secara langsung maupun melalui beberapa perantara (Putri, 2017: 114).

Bedasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana terdapat aktivitas pemasaran yang

memiliki peran penting dalam proses penyampaian atau penyaluran produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam waktu yang tepat secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai keinginannya.

2.1.2.2 Indikator Distribusi

Adapun indikator distribusi yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Basu Swasta dalam (Djharuddin, 2017: 5) yaitu:

1. Channel Distribution

Saluran distribusi dalam bentuk fisiknya perlu diperhatikan, antara lain sarana penyimpanan produk yang dihasilkan perusahaan, banyaknya perantara yang berada dalam saluran distribusi, memperhatikan sifat dan jenis barang yang dihasilkan, dan menjaga barang-barang ini di tangan pelanggan tepat waktu.

2. Outlet Territory

Kaitannya langsung pada penerapan sarana yang merupakan pusat barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.

3. Sales Territory

Cangkupan luas yang bisa dijangkau oleh suatu produk dari perusahaan dan perlunya diperhatikan jenis dari pola konsumen, contohnya mulai dari pendapatan dan lain-lain.

4. Inventory Level

Berkaitan dengan kapasitas barang yang ada dan perlu dipersiapkan dalam gudang penyimpanan.

5. *Transportation*

Berkaitan dengan kapasitas persediaan produk dari gudang penyimpanan untuk konsumen yang menginginkan produk tersebut. Transportasi yang digunakan biasanya melalui udara (pesawat), air (kapal), dan darat (truk).

2.1.3 Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Ardiansyah, 2019: 3). Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Jainuddin, 2020: 13).

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Raisya , 2018: 4). Berdasarkan pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjual produk maupun jasa dengan melakukan interaksi antar individu, sehingga dapat memperoleh laba dari transaksi tersebut.

2.1.3.2 Indikator Penjualan

Menurut Kotler (2012) dalam (Akbar & Nadia, 2021) terdapat beberapa indikator untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Volume penjualan menunjukkan bahwa jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan perlu berhasil dalam menjual produknya untuk mengukur kemampuannya dalam mencari keuntungan atau sebaliknya perusahaan rugi.

2. Mendapat laba tertentu

Perusahaan perlu memiliki kapabilitas untuk menghasilkan keuntungan dengan tujuan menarik investor untuk menanam modal untuk perusahaan. Jika profit perusahaan rendah, investor akan ragu untuk menanamkan modal ke perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Keutamaan perusahaan dalam mempromosikan produknya hingga terjual untuk meningkatkan volume penjualan ini akan menunjang pertumbuhan perusahaan agar tetap bertahan pada situasi persaingan antara perusahaan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan terhadap hasil penelitian yang peneliti lakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul dan Hasil Penelitian
1.	(Waruwu <i>et al.</i> 2021)	Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Vol.9 No.2, ISSN: 2302-0008, e-ISSN 2623-1964. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.
2.	(Nasution <i>et al.</i> 2017)	Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, Vol.7 No.1, 2017.ISSN : 2089-3590, e-ISSN : 2303-2472. Hasil Penelitian: Promosi mempengaruhi penjualan secara positif dan signifikan.
3.	(Jainuddin dan Ernawati 2020)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. Pamator Journal, Vol.13 No.1, 2020. ISSN : 1829-7935. Hasil Penelitian: Promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan secara parsial maupun simultan.
4.	(Fera 2019)	<i>The Influence Of Promotion And Distribution Channels To Sales Volume Survey On Sme's Centers In The Districs Pf Bandung.</i> JIMM UNIKOM, Vol 5 No.1 Hasil Penelitian: Promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial maupun secara simultan.
5.	(Sari 2020)	Pengaruh Distribusi Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Manager, Vol. 3 No. 2. ISSN: 2654-8623. Hasil Penelitian: Distribusi dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara parsial maupun simultan.
6.	(Elvera dan Astarina 2020)	Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1. Hasil Penelitian: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7.	(Periyadi dan Wahyuni 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Sasirangan Bordir (Studi Kasus Pada Bunga Bangkal Sasirangan). <i>Dinamikia Ekonomi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol.13 No. 1, 2020. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.
----	-----------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2022.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian dan beberapa uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka ditetapkan apabila penelitian ini memiliki dua variable bebas yaitu promosi dan distribusi lalu memiliki satu variable terikat terhadap penjualan.

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

Hubungan promosi terhadap penjualan dimana promosi akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Ketika konsumen tertarik terhadap produk dikarenakan promosi yang dilakukan hingga membelinya maka akan menaikkan profitabilitas (Tores, 2020: 54). Aktivitas promosi ini memiliki banyak fungsi, seperti sebagai jembatan komunikasi anatar produsen dengan konsumen kemudian sebagai alat untuk menarik konsumen dalam kegiatan pemasaran agar konsumen dapat membeli barang atau jasa sesuai kebutuhannya (Jainuddin, 2020: 13).

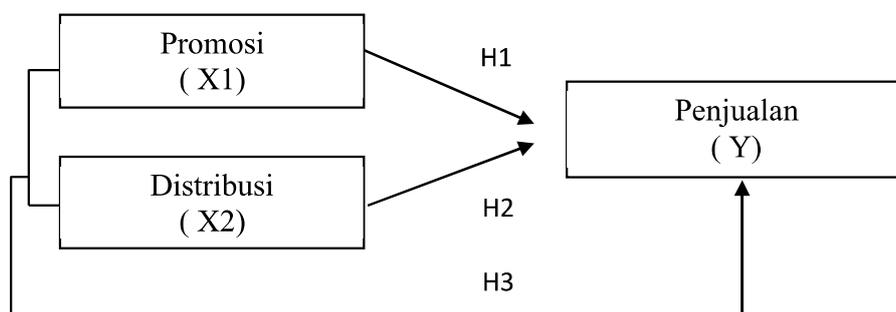
2.3.2 Hubungan Distribusi Terhadap Penjualan

Distribusi pada dasarnya merupakan proses memindahkan produk dari penjual ke pembeli dengan tujuan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang

diinginkan dari perusahaan yang menawarkan (Djharuddin, 2017: 2). Distribusi merupakan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan (Fatihah, 2019: 91).

2.3.3 Hubungan Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan

Menurut (Ardiansyah, 2019: 3) promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang memiliki fungsi untuk menaikkan hasil penjualan dengan berdampak secara langsung atau tidak langsung sedangkan distribusi adalah proses menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen (Raisya, 2018: 5). Promosi dan distribusi memiliki hubungan dalam meningkatkan penjualan, karena jika semakin sering perusahaan melakukan promosi disertai dengan distribusi yang lancar, maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga mereka akan membeli produk tersebut kembali dan menaikkan penjualan perusahaan. Agar lebih menggambarkan hubungan promosi dan distribusi terhadap penjualan, maka peneliti kemudian secara skematis menyusun kerangka pemikir yang disajikan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- H1. Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
- H2. Distribusi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.
- H3. Promosi dan Distribusi diduga secara bersamaan berpengaruh terhadap penjualan batik gonggong di Kecamatan Batu Aji.