

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPII ADAM MALIK MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)  
Program Studi Akuntansi*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : AQIB YUDHISTIRA**  
**NPM : 1405170446**  
**Program Studi : AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Facultia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 27 Juli 2019, Pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : AQIB YUDHISTIRA  
N P M : 1405170446  
Program Studi : AKUNTANSI  
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPII ADAM MALIK MEDAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(ZULIA HANUM, S.E., M.Si.)

Penguji II

(SURYA SANJAYA, S.E., M.M.)

Pembimbing

(SYAFRIDA HANI, S.E., M.Si.)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AQIB YUDHISTIRA  
N P M : 1405170446  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN  
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA PT YAMAHA ALFA SCORPI ADAM  
MALIK MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2019

Pembimbing Skripsi,



(SYAFRIDA HANI, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui  
oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(FITRIANI SARAGIH, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aqib Yudhistira  
NPM : 1405170446  
Program Studi : Akuntansi  
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. YAMAHA ALFA SCORPI ADAM MALIK

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari PT. Yamaha Alfa Scorpi Adam Malik.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2019

Yang membuat pernyataan



AQIB YUDHISTIRA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : AQIB YUDHISTIRA  
NPM : 1405170446  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT YAMAHA ALFA SCORPI ADAM MALIK MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
5/2/19	Perbaiki BAB I Pendahuluan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian		
12/5/19	Perbaiki kembali bagian yg dibarengi Definisi operasional Populasi Waktu penelitian		
6/6/19	Perbaiki sistematika penulisan Daftar Pustaka		
25/8/19	Acc Sidang wisuda lanjut		

Pembimbing Skripsi

(SYAFRIDA HANI, S.E, M.Si)

Medan, Juli 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Akuntansi

(FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si)

## ABSTRAK

### **AQIB YUDHISTIRA. 1405170446. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Adam Malik Medan.**

Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Yamaha Alfa Scorpii yang beralamat di Jalan H. Adam Malik No. 30, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi. Penulis menggunakan metode statistik deskriptif, uji normalitas dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Adam Malik. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 1,9%. Selebihnya 98,1% volume penjualan dipengaruhi faktor kualitas produk, harga jual produk dan daya saing rival perusahaan.

*Kata Kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Alhamdulillah, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan” yang dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa’atnya di *yaumul akhir* .

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis Ayahanda H. Muhammad Yusuf Muchsin., Ibunda Hj. Yuniarti., dan Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, doa dan restu yang penulis yakini tidak pernah ada habisnya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Syafrida Hani SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas dan penuh kasih sayang meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan ini.
7. Bapak Muhammad Irsyad Harahap selaku manager promosi Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian dengan baik.
8. Vindy, Sarah, Dimas, Mei, Rizkia dan semua teman-teman seperjuangan yang telah mendukung penulis menyelesaikan ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan ini banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu Penulis mohon maaf atas kesalahan penulisan. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**Billahifisabililhaq, Fastabiqul kharat.**

**Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan, 2019

Penulis

**AQIB YUDHISTIRA**

**1405170446**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teori .....	8
1. Biaya .....	8
a. Pengertian Biaya .....	8
b. Unsur Biaya .....	8
2. Promosi .....	9
a. Pengertian Promosi .....	9
b. Strategi Promosi .....	11
c. Tujuan Promosi .....	11
3. Biaya Promosi .....	12
a. Periklanan .....	13
1) Pengertian Periklanan.....	13

2) Tujuan Periklanan .....	14
b. Penjualan Personal .....	15
c. Promosi Penjualan .....	16
d. Publisitas .....	17
4. Penjualan .....	19
a. Pengertian Penjualan .....	19
b. Konsep Penjualan .....	19
c. Volume Penjualan .....	20
d. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	21
5. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Kerangka Konseptual .....	24
C. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Definisi Variabel Operasional .....	26
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	27
D. Populasi Dan Sampel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Hasil Penelitian .....	32
B. Pembahasan .....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
A. Kesimpulan .....	39

B. Saran..... 39

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Biaya Promosi dan Penjualan Tahunan .....	5
Tabel II.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel III.2. Rincian Waktu Penelitian .....	27
Tabel IV.1. Biaya Promosi Keseluruhan .....	32
Tabel IV.2. Volume Penjualan.....	33
Tabel IV.3. Statistik Deskriptif .....	33
Tabel IV.4. Uji Normalitas .....	34
Tabel IV.5. Regresi Linier Sederhana .....	35
Tabel IV.6. Hasil Uji t .....	36
Tabel IV.7. Koefisien Determinasi .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Konseptual .....	28
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Keuntungan bisa di dapat perusahaan melalui kegiatan penjualan. Penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk atau jasa tidak dapat berjalan dengan baik dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya dari proses penjualan yang berhasil maka dapat menimbulkan laba yang tentunya sangat di harapkan bagi perusahaan. Pendapatan sangat memiliki peranan vital didalam keberlangsungan suatu usaha. Proses yang di mulai dari produksi akan berakhir pada penjualan. Menurut RD. Jatmiko (2004:90) penjualan adalah salah satu bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya adalah aktivitas promosi. Sementara Mulyadi (2002:530) menuturkan, penjualan adalah kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Dan menurut Warren (2006:300) penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk barang dagang yang di jual, baik secara tunai maupun kredit.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan penjualan merupakan suatu pemenuhan pesanan dari pelanggan yang melibatkan aktivitas promosi dan dibebankan kepada konsumen baik secara tunai ataupun kredit. Melalui kegiatan penjualan, perusahaan akan menerima imbalan dalam bentuk uang. Adapun tujuan umum penjualan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, mencapai laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Mulyadi (1999:239) mendefinisikan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan definisi menurut Winardi (1990:137) mengatakan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. Dari beberapa teori di atas dapat dikatakan volume penjualan adalah ukuran seberapa besar atau banyaknya hasil penjualan barang atau jasa yang berhasil dilakukan.

Penjualan yang baik tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan. Maka perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam mencapai suatu target volume penjualan tentunya ada beberapa hal yang menjadi faktor penentu. Beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam menentukan berhasil nya kegiatan penjualan antara lain harga jual, produk, promosi, distribusi, mutu dan kualitas (Kotler dalam Hakim Simanjuntak, 2013).

Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Menurut Djaslim Saladin (2006:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi sebagai bentuk investasi dalam pemasaran. Investasi yang memerlukan biaya dan diharapkan atas biaya tersebut menjadi sebuah keberhasilan penjualan. Karena

promosi berfungsi untuk memberikan informasi atau menjadi sebuah komunikasi yang menjelaskan dan mendorong konsumen untuk mengenal serta melanjutkan pembelian suatu produk.

Dalam kegiatan promosi di perlukan tambahan biaya untuk menunjang keberhasilan kegiatan tersebut. Biaya promosi menurut Mulyadi (2002 : 530) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Sebagai makhluk hidup yang memiliki pemikiran dan logika, kebanyakan manusia akan berfikir sebelum benar-benar membeli sesuatu. Disini juga promosi berperan dalam meyakinkan bahwa produk yang akan dibeli memang menjadi kebutuhan. Tak jarang dalam kegiatan promosi perusahaan terlihat tidak begitu memperhatikan pelaksanaannya. Padahal itu dapat menyebabkan kerugian materil yang berkepanjangan. Pengorbanan dalam bentuk promosi yang di lakukan perusahaan akan membuat produk yang telah di hasilkan akan diketahui masyarakat luas apabila promosi dilakukan tepat sasaran.

Pembagian biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendorong kegiatan promosi yaitu di antara nya biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan, dan publisitas. Biaya-biaya tersebut memiliki peranan tersendiri dengan berbagai bentuk kegiatan yang berbeda pula. Beberapa kegiatan promosi melalui periklanan contohnya melalui iklan komersil di televisi, bisa juga dilakukan dengan media billboard hingga bagian terkecil seperti stiker-stiker. Kegiatan dalam penjualan personal antara lain komunikasi antara pihak tenaga kerja perusahaan kepada para calon pembeli secara langsung. Dapat pula

dilakukan dengan sebuah presentasi. Berbeda dengan promosi penjualan yang lebih melakukan dengan demonstrasi produk dan juga memberikan bonus-bonus pembelian dan diskon dengan syarat pembelian tertentu. Hal itu dilakukan perusahaan agar menggoda hasrat membeli dari para konsumen. Dan yang terakhir publisitas biasanya melalui *event* dan beragam kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan akan di muat melalui media massa ataupun radio. Terkadang bukan hanya *event* yang di selenggarakan, namun berbagai prestasi-prestasi yang di capai perusahaan dari mulai produk, desain dan juga hal lain yang mampu dimuat dalam media massa melalui publisitas.

Peneliti melakukan riset di Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik yang merupakan salah satu dealer dari industri kendaraan bermotor yang ada di Indonesia. Kemampuan memproduksi sepeda motor yang sangat baik dapat terlihat dari beberapa produk motor sport yang sangat di minati oleh berbagai kalangan. Namun, tak bisa di pungkiri sangat banyak dealer sejenis yang memiliki visi misi yang sama. Berbagai macam jenis sepeda motor disiapkan untuk para calon konsumen. Daya saing harus ditingkatkan apabila tetap ingin bertahan di dunia bisnis otomotif. Melihat pabrikan lain juga sangat cemerlang dalam melakukan penjualan.

Tantangan dari hari ke hari tidak ada habis nya untuk para produsen kendaraan bermotor. Peningkatan adalah suatu hal yang harus di capai. Pola yang telah di lakukan mungkin sudah terlalu monoton, tak mampu lagi menarik minat calon konsumen. Kemampuan produsen dalam melihat selera konsumen menjadi keterbatasan yang tidak mudah untuk di penuhi. Hal yang sangat berpengaruh kepada angka penjualan. Kemampuan perusahaan diuji untuk bisa kembali

menampilkan hal-hal yang *fresh* agar mampu menjadi daya tarik bagi para calon konsumen. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi harusnya di seimbangkan setiap alokasi dana yang akan di keluarkan. Setiap elemen dalam promosi memiliki porsi sendiri yang juga memiliki batas-batas kapasitas yang mampu mencakup suatu golongan atau wilayah. Dapat dikatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan.

Berdasarkan proses dokumentasi yang dilakukan peneliti pada Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik di peroleh data biaya promosi dan volume penjualan sebagai berikut:

**Tabel I.1. Biaya Promosi dan Penjualan Tahunan**

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rupiah)	Volume Penjualan (Dalam Unit)
2013	23,381	203,252
2014	22,254	190,738
2015	22,907	162,558
2016	23,793	145,104
2017	23,986	119,657

Berdasarkan tabel I.1. diatas dapat diketahui bahwa total biaya promosi cenderung membesar tiap tahun nya. Tapi tidak berlaku pada volume penjualan, karena tampak pergerakan angka volume penjualan yang tidak mengalami peningkatan. Sementara Fakhrurazi (2010:17) menyatakan apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan. Hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk melihat bagaimana biaya promosi mempengaruhi volume penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Indra Suryawan yang berjudul Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta pada tahun 2009, menyatakan variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.

Pada penelitian yang di lakukan oleh Deavy Yulitasari pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Penelitian ini menyatakan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

Berdasarkan latar belakang inilah yang menyebabkan penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA PT. ALFA SCORPI ADAM MALIK”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik mengalami penurunan di beberapa tahun.
2. Biaya promosi yang telah dikeluarkan besar tetapi tidak di ikuti kenaikan angka volume penjualan.
3. Perbedaan hasil riset penelitian sebelumnya.

### **C. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

##### a. Manfaat bagi penulis

Bagi penulis sangat berguna untuk menjadi tambahan pengetahuan khususnya dibidang biaya promosi yang berkaitan dengan kelangsungan penjualan.

##### b. Manfaat bagi perusahaan

Bagi pihak Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi dan penjualan yang selama ini telah di jalankan.

##### c. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dimasa mendatang dibidang pembahasan yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Biaya**

###### **a. Pengertian Biaya**

Menurut Mulyadi (2009:08) mendefinisikan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang di ukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Hansen dan Mowen (2009:47) biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa pengertian biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, proses pengukuran peringkasan, dan pelaporan informasi baik informasi keuangan maupun informasi nonkeuangan yang berhubungan dengan biaya yang digunakan untuk memproduksi suatu produk dan jasa yang akan terjadi dikemudian hari.

###### **b. Unsur Biaya**

Menurut Mulyadi (2009:9) terdapat 4 (empat) unsur pokok sehubungan dengan biaya, yaitu:

- 1) Biaya merupakan ukuran penggunaan sumber ekonomi.

Elemen-elemen yang mewakili biaya dalam menghasilkan barang atau jasa adalah jumlah fisik material, jumlah satuan waktu dari tenaga kerja, dan jumlah kuantitas dari sumber ekonomi lainnya.

- 2) Ukuran biaya dijabarkan dalam satuan moneter (uang).

Satuan uang merupakan ukuran dalam skala standar yang menyatukan ukuran penggunaan sumber ekonomi yang ada, sehingga total penggunaan sumber dapat diukur.

- 3) Biaya merupakan sesuatu yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.

Biaya yang timbul dalam menghasilkan barang atau jasa dalam kemungkinan akan menghasilkan barang atau jasa tersebut.

- 4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Pengorbanan ekonomi tersebut mempunyai tujuan tertentu dalam suatu perusahaan.

Dari uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya merupakan suatu nilai tukar sumber ekonomi berupa uang yang dibebankan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang bermanfaat disaat ini atau dimasa yang akan datang.

## **2. Promosi**

- a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk

tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:63), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan

mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

## b. Strategi Promosi

Menurut M. Suyanto (2007:28), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2013).

## c. Tujuan Promosi

### 1) Memberikan Informasi

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

### 2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

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.

### 3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

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. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Dalam usaha mendorong penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan menambah service. Perusahaan juga berusaha menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan konsumen persuasif kepada pembeli, kegiatan ini disebut dengan kegiatan promosi (Karim:2010). Menurut Rangkuti (2009 : 23).

Bauran promosi meliputi:

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Menurut Kotler (2001:370) periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa-jasa yang dibayar oleh sponsor. Dari definisi tersebut dapat dikatakan biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan atas bentuk promosi dari ide barang atau jasa yang disajikan. Perusahaan berhak penuh atas konten yang ingin disajikan tentunya dengan kreatifitas yang tinggi guna menarik perhatian calon konsumen saat iklan di tampilkan. Ciri-ciri khusus periklanan menurut Kotler dan Susanto (2001:786) yaitu:

(a) Penyajian di muka umum (*public presentation*) maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat sangat umum.

(b) Penyerahan menyeluruh (*pervasiveness*) maksudnya iklan merupakan media yang diserap secara menyeluruh dan

memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi persaingan itu berulang-ulang.

(c) Daya ungkap yang kuat (*expressiveness*) maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan bunyi dan warna secara cerdas.

(d) Kurang berkrepribadian (*impersonality*) maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

## 2) Tujuan Periklanan

Adapun beberapa tujuan periklanan menurut Kotler (2001:154) antara lain yaitu:

(a) Iklan bersifat informasi (*informative advertising*), merupakan iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

(b) Iklan sebagai pengingat (*reminder advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

(c) Iklan bersifat membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting apabila mampu menimbulkan keinginan pembeli sasaran untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.

(d) Iklan pementapan (*reinforcement advertising*), sebagai upaya meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan personal ini merupakan penyajian suatu produk, jasa, atau ide-ide oleh seorang tenaga penjual yang berhubungan langsung secara lisan dalam bentuk percakapan dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan. Penjualan personal merupakan sarana promosi yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Aktivasi penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan personal adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu:

1) *Retail Selling*

Dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Penjualan dengan cara konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

3) *Executive Selling*

Dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Misalnya mengadakan suatu pameran dagang, diskon, atau hadiah langsung kepada konsumen. Menurut Kotler dan Susanto (2001:810) promosi penjualan terdiri atas alat intensif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2001:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi ini menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Menurut Kotler (2001:810) tujuan promosi penjualan yaitu:

- 1) Tujuan promosi penjualan *intern*, untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan.
- 2) Tujuan promosi penjualan perantara. Yang dimaksud perantara antara lain pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lain lain. Berfungsi untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi dan untuk memperoleh ruang gerak yang lebih luas.
- 3) Tujuan promosi penjualan konsumen, dilakukan untuk memperoleh orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan apabila membeli dengan syarat jumlah tertentu akan mendapat diskon, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2001:847) publisitas merupakan alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas dapat disebut juga hubungan masyarakat. Publisitas biasanya berbentuk laporan publikasi yang dimuat oleh media massa dan perusahaan tidak bisa mengontrol penuh

atas konten yang akan di publikasi. Bisa dalam bentuk kegiatan yang di selenggarakan oleh perusahaan ataupun dalam bentuk prestasi perusahaan dalam banyak hal.

Adapun alasan publisitas dilaksanakan antara lain :

- 1) Pantas diberitakan, produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- 2) Rangsangan bagi wiraniaga dan distributor, dimana publisitas sangat dibantu oleh wiraniaga dalam meningkatkan semangat para penyalur.
- 3) Meningkatkan kredibilitas, dengan cara mengkomunikasikan melalui kontak.

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa jenis-jenis promosi mempunyai berbagai macam cara. Di era globalisasi seperti ini, konsumen telah pintar dalam mencerna informasi, sehingga promosi produk telah banyak berubah, seperti pemasaran melalui media social internet. Tergantung dari produk yang dijual.

## 4. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Soudy Damanik, 2014). Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

### b. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2013:29).

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

#### c. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Menurut Mulyadi (1999:239) mendefinisikan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17).

Menurut Freddy Ranguti dalam Ericson Damanik (2013), volume

penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) Saluran Distribusi

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

#### 5) Mutu dan kualitas

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.

### 5. Penelitian Terdahulu

**Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis (Tahun)	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan	Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi (2011)	Metode regresi linier sederhana	Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara biaya periklanan kepada volume penjualan.
2	Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Rianda Ganda Mandiri Pekanbaru	Yulia Desmita (2015)	Metode regresi linier berganda	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh harga, biaya promosi dan biaya <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan Hino Dump Truck pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru	Gema Satria (2014)	Metode regresi linier berganda	Secara parsial biaya <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dump truck
4	Pengaruh biaya periklanan dan biaya publisitas terhadap volume penjualan pada PT. Columbia cabang Samarinda	Hemelda (2016)	Metode regresi linier berganda	Variabel biaya publisitas secara parsial menunjukan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

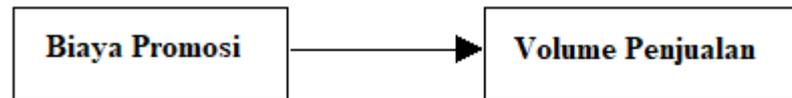
No	Judul	Penulis (Tahun)	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
5	Analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta	Indra Suryawan (2009)	Metode regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta

## B. Kerangka Konseptual

Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, distribusi, mutu dan kualitas.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Adapun biaya tersebut dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal, dan biaya publisitas. Masing-masing dari biaya tersebut memiliki pengaruh tersendiri terhadap volume penjualan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

### C. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Alfa Scorpi Adam Malik.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif Menurut Sugiyono (2003: 11) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### B. Definisi Operasional Variabel

**Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	<b><u>Dependen</u></b> Volume Penjualan	Ukuran seberapa banyak unit yang berhasil dijual perusahaan dalam periode tertentu	Jumlah unit
2	<b><u>Independen</u></b> Biaya promosi	Biaya yang di keluarkan untuk kegiatan promosi dengan tujuan mendorong tingkat volume penjualan	Total biaya promosi yang dikeluarkan

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yamaha PT Alfa Scorpi Adam Malik yang beralamat di JL. H. Adam Malik No. 30, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti berawal dari Mei 2019 sampai dengan September 2019.

**Tabel III.2. Rincian Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Penyusunan Skripsi																								
Sidang Meja Hijau																								

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 115), “ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dan biaya promosi tahun 2013-2017 setiap bulan pada Yamaha PT. Alfa Scorpi Adam Malik.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2010, hal. 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga utuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Sugiyono (2010, hal. 85) menjelaskan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data-data pada penelitian ini melalui proses dokumentasi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Karena data ini di dapat dari pihak perusahaan yang telah diproses sebelumnya. Dan data yang digunakan merupakan data kuantitatif.

### **F. Teknik Analisis Data**

#### 1. Statistik Deskriptif

Analisis ini berfungsi sebagai alat untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan sampel yang telah ada tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistic deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data seperti rata-rata (*Mean*), simpangan baku (*Standard Deviation*), nilai terendah data (*Minimum*) dan nilai tertinggi (*Maximum*).

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variable, peneliti menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana yang berfungsi untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variable dependent (Y), nilai variable dependent berdasarkan nilai independent (X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka akan diketahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Biaya Promosi pada Volume Penjualan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Sumber : Sugiyono, 2009:204)

Keterangan :

Y = Subyek variable terikat yang di prediksi (Volume Penjualan)

X = Subyek variable bebas yang mempunyai nilai tertentu (Biaya Promosi)

a = bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable Y bila bertambah atau berkurang tiap 1 unit

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Sminov* dalam program SPSS versi 16. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Kuncoro uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variable penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variable terikat.

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : b_i = 0$ , maka X tidak berpengaruh terhadap Y
- 2)  $H_a : b_i \neq 0$ , maka X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.
  - 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.
- b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variable X dan variable Y dapat ditentukan dengan rumus korelasi determinan sebagai berikut :

$$\text{Kd} = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2015:231)

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah PT. Yamaha Alfa Scorpii Adam Malik Medan selama periode 2013-2017 (5 tahun). Penjualan yang merupakan target utama perusahaan menjadi harga mati untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usaha dan juga mengembangkan produk. Namun mencapai penjualan yang baik tidak terjadi secara instan. Tentunya di dukung dengan sumber daya dan melewati berbagai proses juga tahapan. Salah satu yang menjadi faktor penunjang adalah promosi. Kegiatan promosi tentunya membutuhkan pengorbanan yang kali ini berupa uang ataupun biaya. Berikut tabel laporan biaya promosi dan volume penjualan sebagai berikut :

**Tabel IV.1. Biaya Promosi Keseluruhan**

BULAN	BIAYA PROMOSI ( Dalam Jutaan Rupiah )				
	2013	2014	2015	2016	2017
January	1,965	1,933	1,972	2,022	2,059
February	1,941	1,896	1,948	1,987	2,043
March	2,368	1,886	1,942	2,005	2,035
April	2,131	2,077	2,126	2,173	2,142
May	1,932	1,888	1,920	1,959	1,952
June	1,887	1,822	1,879	1,945	2,111
July	1,797	1,729	1,777	1,865	1,969
August	1,850	1,782	1,842	1,914	1,940
September	1,921	1,866	1,923	2,019	1,921
October	1,993	1,902	1,973	2,084	1,916
November	1,854	1,787	1,852	1,979	1,928
December	1,741	1,686	1,752	1,840	1,970
Total	23,381	22,254	22,907	23,793	23,986

Tabel IV.2. Volume Penjualan

BULAN	VOLUME PENJUALAN ( Dalam Unit )				
	2013	2014	2015	2016	2017
January	14,663	14,025	12,750	11,985	10,307
February	14,182	13,496	11,437	10,751	9,031
March	17,884	17,293	14,780	12,859	10,158
April	19,096	18,326	15,400	13,090	10,865
May	19,686	18,575	15,876	14,288	11,716
June	20,373	19,174	14,980	13,182	11,205
July	15,687	14,442	12,450	10,707	8,994
August	16,825	15,307	12,650	11,512	9,324
September	17,614	15,717	13,549	12,330	9,740
October	14,808	14,191	12,340	11,106	9,329
November	15,187	14,157	12,870	11,840	9,709
December	17,249	16,036	13,476	11,455	9,278
Total	203,252	190,738	162,558	145,104	119,657

## 1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai dari masing-masing variable. Nilai *Minimum* untuk nilai terendah dari variable. Nilai *Maximum* untuk nilai tertinggi dari variable. Nilai *Mean* untuk nilai rata-rata dari setiap variable dan *Standard Deviasi* untuk sebaran data yang digunakan dalam penelitian yang mencerminkan data tersebut homogen atau heterogen yang bersifat fluktuatif.

Tabel IV.3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Promosi	60	1686	2368	1938.63	119.765
Volume_Penjualan	60	8994	20373	1.37E4	2957.414
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dari tabel VI.3. di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Biaya promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar Rp. 1.938.630.000 dengan standar deviasi sebesar Rp. 119.765.000. Dari total 60 sampel biaya promosi terendah adalah Rp. 1.686.000.000 dan tertinggi sebesar Rp. 2.368.000.000

- b. Volume penjualan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 13.688 unit dengan standar deviasi sebesar 2.957 unit. Dari total 60 sampel volume penjualan terendah adalah 8994 unit dan tertinggi sebesar 20.373 unit.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi dari nilai Kolmogorov-Smirnov  $> 5\%$ , data yang digunakan berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2011:150).

**Tabel IV.4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Biaya_Promosi	Volume Penjualan
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	1938.63	13688.53
	Std. Deviation	119.765	2957.414
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.059
	Positive	.104	.059
	Negative	-.055	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.804	.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.538	.985

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan data biaya promosi dan volume penjualan adalah normal. Hal ini dibuktikan dari nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada masing-masing variable sebesar 0,538 dan 0,985 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%).

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel IV.5.

**Tabel IV.5. Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20423.125	6234.980		3.276	.002
	Biaya_Promosi	-3.474	3.210	-.141	-1.082	.284

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dari hasil analisis regresi linier sederhana di atas, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.423,125 + -3.474X$$

Dari hasil model persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta adalah 20.423,125 artinya apabila variable biaya promosi bernilai nol maka volume penjualan akan bernilai sebesar 20.423,125.
- b. Nilai koefisien biaya promosi adalah -3.474 artinya setiap kenaikan biaya promosi akan mengurangi nilai volume penjualan sebesar 3.474.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variable independen akan berpengaruh terhadap variable dependen. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 2,002 dengan nilai df 58 (60-2) karena jumlah sampel pada penelitian ini 60 yang memiliki 2 variabel yaitu 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel VI.6. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20423.125	6234.980		3.276	.002
	Biaya_Promosi	-3.474	3.210	-.141	-1.082	.284

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dari pengujian signifikansi dengan nilai t diatas, biaya promosi tidak mempengaruhi volume penjualan karena memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  biaya promosi terhadap volume penjualan adalah  $-1.082 < \text{nilai } t_{tabel} 2,002$  dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

Secara grafis, pengujian pengaruh langsung antara biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) sebagai berikut :

Pengaruh Langsung	Koefisien	T-stat	p-value	Kesimpulan
Biaya Promosi (X) Volume Penjualan (Y)	-3.474	-1.082	0,000	Signifikan

Pengujian pengaruh langsung antara biaya promosi terhadap volume penjualan, diperoleh nilai koefisien hubungan antar variable sebesar -3.474 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai T-stat  $< 2,002$  dan p-value  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh langsung antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Jika dilihat dari besarnya koefisien bertanda negative (-3.474) mengindikasikan hubungan keduanya adalah negative. Artinya semakin besar jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tidak

mengakibatkan meningkatnya volume penjualan. Dengan demikian, Hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel VI.7. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.141 <sup>a</sup>	.020	.003	2953.136

a. Predictors: (Constant), Biaya\_Promosi

b. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,141 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable X terhadap Y dengan menggunakan koefisien determinasi  $r^2$  yang dinyatakan dalam presentase. Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= (0,141)^2 \times 100\% \\ &= 0,019 \times 100\% \\ &= 1,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variable X terhadap variable Y sebesar 1,9% selebihnya 98,1% dipengaruhi faktor lain.

## B. Pembahasan

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan statistic deskriptif, uji normalitas dan regresi linier sederhana. Melalui statistic deskriptif didapatkan hasil nilai rata-rata (*mean*) sebesar Rp. 1.938.630.000 dengan standar deviasi sebesar Rp. 119.765.000. Dari total 60 sampel biaya promosi terendah adalah Rp. 1.686.000.000 dan tertinggi sebesar Rp. 2.368.000.000. Sedangkan pada variable Volume penjualan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 13.688 unit dengan standar deviasi sebesar 2.957 unit. Dari

total 60 sampel volume penjualan terendah adalah 8994 unit dan tertinggi sebesar 20.373 unit.

Melalui analisis uji normalitas dapat dinyatakan data biaya promosi dan volume penjualan adalah normal. Hal ini dibuktikan dari nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada masing-masing variable sebesar 0,538 dan 0,985 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t pada penelitian ini berpatok pada teori Rusman (2011:80) yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $df = n-2$  dan 0,05, maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_1$  diterima. Dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti tidak ada pengaruh antar variable. Dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka ada pengaruh antara variable X dan variable Y. Maka hasil yang didapat dari uji t yaitu biaya promosi memiliki pengaruh negative terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} -1.082 < \text{nilai } t_{tabel} 2,002$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan tinggi namun tidak meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dari Deavy Yulitasari (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Temanggung mengatakan terdapat pengaruh signifikan dari variable Biaya promosi terhadap Volume penjualan, sehingga hipotesis diterima.

Sedangkan dilihat dari besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 0,019. Kemudian nilai tersebut dikali dengan 100% untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam nilai persen. Sehingga diperoleh nilai besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Alfa Scorpii Adam Malik sebesar 1,9%. Selebihnya 98,1% dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga jual produk dan daya saing dari rival perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi memiliki pengaruh negative terhadap volume penjualan selama periode 2013-2017 dengan nilai  $t_{hitung} -1.082 < \text{nilai } t_{tabel} 2,002$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan menunjukkan pengaruh negative, sehingga hipotesis ditolak.
2. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa pengaruh variable biaya promosi hanya memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 1,9%. Selebihnya 98,1% dipengaruhi faktor kualitas produk, harga jual produk dan daya saing dari rival perusahaan.
3. Rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan PT. Yamaha Alfa Scorpii Adam Malik mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

#### B. Saran

1. Perusahaan hendaknya melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang selama ini dilakukan apakah sudah berjalan sesuai rencana. Melihat dampak yang dihasilkan dari biaya yang dikeluarkan tidak sepadan.
2. Promosi kedepannya harus memiliki dampak yang besar terhadap volume penjualan, mengingat jumlah pengorbanan dan fungsi promosi itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, (2007), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Carl S. Warren (2006). Pengantar Akuntansi, Buku Satu, Edisi 21, Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Fakhrurazi, (2010). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT.SMAP Indonesia, Jurnal Economicus Vol 3 No 2
- Freddy Ranguti. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Hansen dan Mowen. (2009). Akuntansi Manajerial, Buku 1 Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatmiko, R.D. (2004). Manajemen Strategik, Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Kasmir dan Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- M. Suyanto. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi, (2002). Auditing, Buku Dua, Edisi Ke Enam, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.

- Mulyadi, (2009). Akuntansi Biaya, Edisi ke 5. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. (1999). Kosep, Manfaat, dan Rekayasa. Jakarta : Salemba Empat
- Nanang Budianas. (2013). Pengertian Strategi Promosi Penjualan. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Rambat Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim, (2006), “Manajemen Pemasaran”, Edisi keempat, Bandung : Linda Karya
- Sondy Damanik. (2014). Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli. (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Tryusnita. (2009). Berbagai Macam Pengertian Biaya. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).