

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA CV HASAN PRATAMA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Oleh:

Yulistyani

NIM 18220116

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA CV HASAN PRATAMA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Oleh:

Yulistyani

NIM 18220116

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulistyani
NIM : 18220116
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul Proposal : Analisis Biaya Promosi Terhadap Penjualan
(Studi Kasus Pada CV Hasan Pratama)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 25/1/2022

Pembimbing,

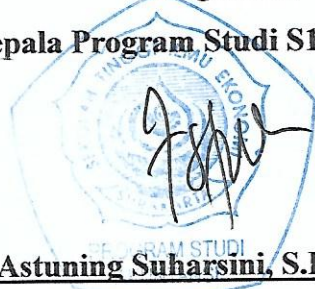


Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Akuntansi



Astuning Suharsini, S.E., M.Acc

NIDN: 0606129102

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yulistyani
NIM : 18220116
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Analisis Biaya Promosi Terhadap Penjualan
(Studi Kasus Pada CV Hasan Pratama)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Akuntansi.

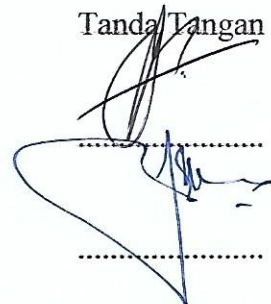
Pada Hari : Kamis
Tanggal : 10/2 2022

Tim Penguji

Ketua : Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.

Anggota : Ismunawan, S.E, M.Si.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA CV HASAN PRATAMA)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Februari 2022

Yang Memberi Pernyataan



Yulistyani

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"

(QS. Al-Baqarah (2) : 286)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur senantiasa kuucapkan pada-Mu, Rabbku,
atas keberhasilan yang telah Engkau hadiahkan untukku.

Kupersembahkan karya ini,

Untuk Ibu (Sri Atun) dan Bapak (Eman Sulaiman) yang selalu mendampingi,
selalu ada saat suka dan dukaku, yang selalu memanjatkan doa untukku,
kalian adalah kekuatan terbesar di hidupku.

Untuk adik-adikku (Linda Amelia, Hendro Prasetyo, Syahrini Anggraeni)
terima kasih telah menginspirasi kakak agar dapat segera menyelesaikan karya
tulisan skripsi ini.

Untuk sahabatku (Muhammad Khoiruddin) terima kasih atas motivasi dan
dukungan yang menguatkan saat ku lemah dan terjatuh.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Analisis Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada CV Hasan Pratama)” ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata I Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis juga menyampaikan terima kasih atas dukungan baik secara moril maupun materiil kepada para pihak yang mendukung penulis dalam proses dan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku ketua STIE Surakarta sekaligus pembimbing skripsi.
2. Ibu Astuning Suharsini, S.E., M.Acc. selaku ketua program studi S1 Akuntansi STIE Surakarta, yang telah membantu dalam kegiatan akademik penulis.
3. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan STIE Surakarta yang telah membantu.
4. Para sahabat dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, sehingga sangat diharapkan kritik maupun saran yang membangun. Atas kritik dan saran dari pembaca, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
A. Latar Belakang	15
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Teori Relevan	20
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Variabel Penelitian	46

F. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Identitas Responden	54
B. Analisis Data	59
C. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kelemahan Berbagai Media Iklan	28
Tabel 2.2 Indikator Efektifitas Iklan	29
Tabel 2.3 Jenis-jenis Promosi Penjualan.....	30
Tabel 2.4 Indikator Efektifitas Promosi Penjualan	31
Tabel 2.5 Indikator Efektifitas <i>Direct and Online Marketing</i>	33
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Responden Menurut Wilayah.....	59
Tabel 4.3 Hasil Validitas Instrumen Iklan (X1).....	59
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Instrumen Iklan (X1)	60
Tabel 4.5 Hasil Validitas Instrumen Pemberian Contoh (<i>Sample</i>) (X2).....	60
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Instrumen Pemberian Contoh (<i>Sample</i>) (X2).....	61
Tabel 4.7 Hasil Validitas Instrumen Diskon Penjualan (X3).....	61
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Instrumen Diskon Penjualan (X3)	61
Tabel 4.9 Hasil Validitas Instrumen Pengiriman (X4)	62
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas Instrumen Pengiriman (X4).....	62
Tabel 4.11 Hasil Validitas Instrumen <i>Entertainment</i> (X5)	63
Tabel 4.12 Hasil Reliabilitas Instrumen <i>Entertainment</i> (X5)	63
Tabel 4.13 Hasil Validitas Instrumen Penjualan (Y)	64
Tabel 4.14 Hasil Reliabilitas Instrumen Penjualan (Y)	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Nonparametrik.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Spearman's rho	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi CV Hasan Pratama

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Lembar Kuisisioner

Lampiran 4. Lembar Persetujuan Penelitian

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA CV HASAN PRATAMA)

Oleh:
Yulistyani
18.22.0116

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh biaya iklan terhadap penjualan; (2) pengaruh biaya contoh (*sample*) terhadap penjualan; (3) pengaruh diskon penjualan terhadap penjualan; (4) pengaruh biaya kirim terhadap penjualan; dan (5) pengaruh biaya *entertainment* terhadap penjualan. Penelitian dilaksanakan di CV Hasan Pratama, dengan objek penelitiannya adalah distributor CV Hasan Pratama sejumlah 50 responden, biaya iklan, biaya contoh (*sample*), diskon penjualan, biaya kirim, dan biaya *entertainment* CV Hasan Pratama tahun 2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolinieritas), dan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama; (2) biaya contoh (*sample*) berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama; (3) diskon penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama; (4) biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama; dan (5) biaya *entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.

Kata kunci: Biaya Iklan, Biaya Contoh (*Sample*), Diskon Penjualan, Biaya Kirim, Biaya *Entertainment*, Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan pesatnya persaingan dunia industri, penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, tidak terkecuali dengan industri penerbitan. Industri penerbitan menjadi salah satu industri yang berkontribusi dalam peningkatan intelektual sumber daya manusia di Indonesia. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan untuk menerbitkan buku-buku yang dapat menunjang pengetahuan dan keterampilan seseorang.

Terdapat sekitar 1.328 penerbit di Indonesia pada tahun 2015 yang terdaftar dalam keanggotaan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang mana 90% penerbit diantaranya berada di pulau Jawa, sedangkan sisanya tersebar di Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, NTT, NTB, dan Papua. Kemudian pada tahun 2018 terdapat peningkatan jumlah penerbit di Indonesia menjadi sekitar 1.655 penerbit yang terdaftar dalam keanggotaan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Adanya peningkatan jumlah penerbit di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa buku yang diterbitkan dan dipasarkan di Indonesia juga mengalami peningkatan. Statistik Perpustnas menunjukkan bahwa hingga November 2021, buku yang telah diterbitkan dan memiliki *International Standard Book Number*

(ISBN) oleh penerbit di Indonesia adalah 599.494 judul buku dengan total ISBN sejumlah 649.904. Meskipun jumlah buku yang diterbitkan terus mengalami peningkatan, berdasarkan hasil survei Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) terhadap industri penerbitan buku di Indonesia pada tahun 2020, 63,3% penerbit mengalami penurunan permintaan buku lebih dari 50%, 58,2% penerbit mengalami penurunan penjualan lebih dari 50%, bahkan 5,1% penerbit menyatakan hanya mampu bertahan antara 9 bulan sampai 1 tahun.

Faktor utama yang menyebabkan penurunan di atas adalah adanya dampak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Selama pandemi Covid-19, semua kegiatan masyarakat dibatasi, termasuk sekolah yang dilakukan secara daring atau *online*, toko-toko buku diharuskan tutup, kegiatan bazar ditiadakan, bahkan 71,4% penerbit menyatakan bahwa tidak ada pengadaan buku dari dinas maupun perpustakaan.

Faktor lain yang menyebabkan terjadinya penurunan permintaan dan penjualan adalah melemahnya kegiatan marketing. Salah satu penyebab yang memengaruhi lemahnya kegiatan marketing adalah biaya promosi yang semakin meningkat proporsinya. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena digunakan untuk mengenalkan dan memposisikan produk di pasar, mempertahankan produk di pasar, membentuk citra yang menguntungkan merek, menegaskan keunggulan produk yang dipromosikan, serta mempertahankan penjualan dan keuntungan perusahaan (Peter & Olson, 2016). Perusahaan harus dapat menentukan strategi dan bauran promosi yang tepat agar produk yang dihasilkannya dapat menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Setiap perusahaan umumnya menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Tidak terkecuali CV Hasan Pratama yang juga menggunakan strategi promosi dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan CV Hasan Pratama adalah periklanan, pemberian produk contoh gratis, diskon penjualan, gratis pengiriman, dan *personal selling* atau *entertainment*. Kegiatan promosi ini dilakukan kepada perwakilan atau distributor CV Hasan Pratama yang tersebar di Indonesia. Biasanya CV Hasan Pratama mengirimkan produk contoh kepada perwakilan atau distributor ketika pergantian semester sekolah, mengiklankan produk melalui website, dan melakukan *personal selling* dengan mengadakan pertemuan atau jamuan makan agar perwakilan atau distributor dapat melakukan estimasi pesanan ke CV Hasan Pratama. Setelah perwakilan atau distributor melakukan estimasi pesanan, CV Hasan Pratama kemudian memproduksi buku sesuai estimasi pesanan tersebut. Setelah produksi, CV Hasan Pratama mengirimkan estimasi perwakilan atau distributor secara bertahap dengan memberikan subsidi biaya kirim 50 hingga 100%.

Kegiatan promosi yang dilakukan CV Hasan Pratama memerlukan biaya promosi, yaitu biaya iklan, biaya contoh (*sample*), diskon penjualan, biaya kirim, dan biaya *entertainment*. Kelima jenis biaya tersebut digunakan oleh bagian pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan setiap bulannya belum stabil, masih terjadi kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini terjadi karena perusahaan belum mencapai target penjualan yang optimal sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dari penurunan penjualan tersebut dapat diketahui bahwa ada masalah yang dapat memengaruhi

peningkatan penjualan pada CV Hasan Pratama. Oleh karena itu, pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi yang efektif dan efisien sangat diperlukan demi memengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas tentang “Analisis Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada CV Hasan Pratama)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama?
2. Apakah biaya contoh (*sample*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama?
3. Apakah diskon penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama?
4. Apakah biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama?
5. Apakah biaya *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
2. Mengetahui pengaruh biaya contoh (*sample*) terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.

3. Mengetahui pengaruh diskon penjualan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
4. Mengetahui pengaruh biaya kirim terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
5. Mengetahui pengaruh biaya entertainment terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam pembuatan anggaran keuangan, khususnya anggaran biaya promosi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan promosi dan penjualan pada perusahaan.
- b. Membantu manajemen perusahaan dalam pembuatan keputusan yang berkaitan dengan biaya promosi maupun penjualan di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana belajar mengidentifikasi, menganalisis, dan memecahkan masalah secara nyata, sehingga ilmu-ilmu kuliah dapat diterapkan pada keadaan yang terjadi di lapangan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian dan analisis sejenisnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Relevan

1. Biaya

a. Pengertian biaya

Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi maupun yang akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2018). Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu di masa depan (Dewi, et al., 2015). Biaya juga diartikan sebagai aliran keluar atau penggunaan aktiva, atau terjadinya hutang atau kombinasi di antara keduanya dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan utama perusahaan (Siallagan, 2020).

Biaya terjadi akibat adanya kegiatan-kegiatan yang menyebabkan pengeluaran kas yang berkaitan dengan usaha untuk menghasilkan pendapatan (Siallagan, 2020). Biaya dapat dibedakan menjadi biaya (*cost*) dan beban (*expense*). Biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, sedangkan beban (*expense*) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang ditujukan untuk memperoleh pendapatan pada periode beban terjadi. Beban (*expense*) termasuk bagian dari *cost* yang berfungsi untuk memperoleh pendapatan (Sinurat, et al.).

b. Klasifikasi biaya

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai cara (Mulyadi, 2018), di antaranya:

1) Menurut objek pengeluarannya

Dasar penggolongan biaya dalam cara penggolongan ini adalah nama objek pengeluaran. Contohnya bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Contoh lainnya adalah biaya gaji dan upah, biaya bunga, biaya depresiasi, dan biaya asuransi.

2) Menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Terdapat tiga fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Sehingga, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

a) Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya yaitu, biaya depresiasi mesin, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan biaya gaji bagian produksi.

b) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya yaitu, biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dan gudang perusahaan, serta biaya gaji bagian pemasaran.

c) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya yaitu, biaya *fotocopy*, biaya gaji karyawan administrasi dan keuangan, serta biaya gaji personalia.

3) Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Menurut hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja di departemen pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin dalam departemen tersebut.

b) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Contoh biaya tidak langsung adalah biaya *overhead* pabrik.

4) Menurut perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dibedakan menjadi:

a) Biaya variabel, yaitu biaya yang jumlahnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- b) Biaya semivariabel, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
- c) Biaya *semifixed*, yaitu biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d) Biaya tetap, yaitu biaya yang jumlahnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5) Menurut jangka manfaatnya

Menurut jangka manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Pengeluaran modal, yaitu biaya yang memiliki manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pada saat terjadinya, biaya ini dibebankan sebagai aktiva, kemudian dibebankan dalam tahun-tahun yang menggunakan manfaatnya dengan didepresiasi, diamortisasi, dan didepleksi.
- b) Pengeluaran pendapatan, yaitu biaya yang hanya memiliki manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya biaya iklan dan biaya telepon.

c. Pengukuran biaya

Dasar pengukuran dan penilaian biaya, yaitu (Siallagan, 2020):

- 1) Biaya historis (*historical cost*), adalah jumlah rupiah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh aktiva pada saat perolehannya.
- 2) Biaya masuk terkini (*current input cost*), adalah jumlah rupiah harga penukaran yang harus dikorbankan sekarang untuk memperoleh aktiva sejenis dalam kondisi yang sama.
- 3) Setara kas (*cash equivalent*), adalah jumlah rupiah kas yang direalisasi dengan cara menjual aktiva di pasar bebas dalam kondisi perusahaan normal.

d. Pengakuan biaya

Biaya memiliki dua kedudukan, yaitu sebagai beban pendapatan atau *expired cost* yang disajikan pada neraca dan sebagai beban pendapatan atau *expired cost* yang disajikan dalam laporan laba rugi. *Expired cost* ini yang diterjemahkan sebagai biaya atau beban. Beban diakui dalam laporan laba rugi atas dasar hubungan langsung antara biaya yang muncul dan pos pengasilan tertentu yang diperoleh (Siallagan, 2020).

Didasarkan pada pemisahan *cost* sebagai aktiva dan *cost* sebagai beban, apabila terdapat pengeluaran yang memenuhi kriteria aktiva disebut *capital expenditure*, yaitu pengeluaran tersebut dapat ditunda pembebanannya. Sedangkan yang tidak memenuhi kriteria aktiva disebut *revenue expenditure* (Siallagan, 2020).

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang mengacu pada teknik-teknik yang dirancang untuk menjual produk. Dari sudut pandang informasi, promosi digunakan untuk empat hal berikut (Griffin & Elbert).

- 1) Membuat calon pelanggan sadar terhadap produk.
- 2) Membuat calon pelanggan mengetahui tentang produk.
- 3) Membujuk calon pelanggan menyukai produk.
- 4) Membujuk calon pelanggan untuk membeli produk.

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh publik. Terdapat beberapa jenis promosi, di antaranya iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing* (Firmansyah, 2020).

Promosi dikembangkan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi juga dapat memengaruhi respon aktif konsumen dan perilaku terbukanya. Promosi dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan biaya konsumen dalam melakukan pencarian produk (Peter & Olson, 2016).

b. Tujuan promosi

Tujuan akhir setiap promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu promosi digunakan untuk hal-hal berikut (Griffin & Elbert).

- 1) Menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu produk dan keistimewaannya kepada konsumen.

- 2) Memosisikan produk atau memantapkan citra produk secara mudah ke dalam pikiran konsumen.
- 3) Mengomunikasikan manfaat nilai tambah produk kepada konsumen.
- 4) Mengendalikan volume penjualan perusahaan menjadi lebih stabil, sehingga sistem produksi dan distribusi bertahan secara seimbang.

3. Biaya Promosi

a. Pengertian biaya promosi

Sesuai Peraturan Menteri Keuangan, biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Komponen biaya promosi meliputi biaya periklanan, biaya pengenalan produk baru, biaya pameran produk, dan biaya *sponsorship* yang berkaitan dengan promosi produk.

b. Fungsi biaya promosi

Biaya promosi digunakan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan efisiensi promosi dan kegiatan pemasaran perusahaan. Manajemen perlu mencatat biaya dan pengaruh penjualan dari setiap promosi yang dilakukan dan melakukan pengawasan serta pengendalian dalam pengolahan dan penyajian informasi biaya promosi.

4. Biaya Iklan

Biaya iklan merupakan semua biaya yang digunakan untuk pengeluaran iklan yang dapat didistribusikan menggunakan berbagai cara, di antaranya

berdasarkan *timing* pengeluaran iklan atau berdasarkan jangkauan (*reach*) dan frekuensi. Berdasarkan *timing* pengeluaran, terdapat tiga alternatif, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2020):

- a. *Continous schedul*, yaitu pengeluaran iklan dialokasikan dalam jumlah dana yang hampir sama untuk setiap periode waktu.
- b. *Pulsing schedul*, yaitu sejumlah porsi dana tertentu dikeluarkan untuk setiap periode waktu, namun jumlah total pengeluaran iklan setiap periode dapat berubah-ubah.
- c. *Flighting schedul*, mirip dengan *pulsing schedul*, bedanya pada *flighting schedul* ada beberapa periode yang tidak mendapatkan dana.

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko oleh sponsor yang sudah dikenal. Iklan dapat menciptakan dan mempertahankan citra dan makna produk atau jasa di benak konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui beraneka media, seperti internet, televisi, radio, majalah, surat kabar, baliho, papan iklan, atau cap kemeja (Peter & Olson, 2016).

a. Tujuan iklan

Secara garis besar, iklan memiliki tujuan sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2020).

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, produk, informasi tempat, dan cara membeli produk.
- 2) Mengingat kembali para pembeli agar membeli lagi produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.

- 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek.
- 5) Mengubah keyakinan terhadap merek.
- 6) Memperkuat sikap pelanggan.
- 7) Membangun citra korporat dan lini produk.
- 8) Mendapatkan respon langsung.

b. Media iklan

Iklan yang disajikan melalui berbagai media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2020):

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kelemahan Berbagai Media Iklan

Media	Kelebihan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibel, tepat waktu, akseptansi luas, biaya rendah.	Berusia singkat, kualitas reproduksi rendah, kemampuan menarik perhatian rendah.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, tingkat atensi tinggi.	Biaya mahal, intensitas kilat, selektivitas audiens rendah.
Radio	Pemakaian massal, biaya rendah, fleksibel.	Presentasi hanya secara audio, perhatian lebih rendah dibandingkan televisi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, berusia panjang, konten informasi tinggi.	<i>Purchase lead times</i> lama, tidak ada jaminan posisi, presentasi hanya secara visual.
Media luar ruangan	Biaya rendah, fleksibel, lokasi spesifik.	Tidak ada selektivitas audiens, citra kurang bagus.
<i>Direct mail</i>	Selektivitas tinggi, konten informasi tinggi.	Biaya mahal, citra buruk.
Internet dan media interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk, perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi, <i>platform</i> pesan fleksibel.	Keterbatasan teknologi, kesulitan dalam hal pengukuran yang sah, <i>crowded access</i> .

c. Efektivitas iklan

Efektivitas iklan dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut (Tjiptono & Chandra, 2020).

Tabel 2.2 Indikator Efektifitas Iklan

Indikator	Efek spesifik
Penerimaan pesan	Ingatan terhadap pesan. Kesadaran atau pengenalan terhadap produk. Pengetahuan tentang penggunaan produk.
Pengembangan sikap	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi. Minat pada atribut produk. Minat untuk mencoba atau membeli.
Tindakan aktual	Percobaan produk. Pembelian produk.

5. Biaya Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesat, bahkan proporsi biaya terhadap total pengeluaran pemasaran hampir sama dengan pengeluaran iklan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya tingkat kompetensi yang semakin ketat dalam merebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, munculnya media baru, dan meningkatnya biaya iklan di media massa (Tjiptono & Chandra, 2020).

Setiap promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung dan biaya variabel. Biaya tetap langsung meliputi biaya yang mendistribusikan produk sampel, biaya pengiriman kupon, dan diskon. Selain itu, margin kontribusi akan berkurang akibat penurunan harga senilai kupon atau *cents-off special* yang ditebus konsumen. Pengurangan ini mencerminkan peningkatan biaya variabel per unit (Kotler & Keller, 2016).

Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir yang dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Tjiptono & Chandra, 2020). Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen kepada penjualan akhirnya. Sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera (Firmansyah, 2020). Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, diskon, sampel, dan sejenisnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan promosi penjualan dapat ditargetkan pada perantara atau distributor, yaitu mendorong agar bersedia menyimpan persediaan produk dan mendapatkan dukungan promosi dari distributor (Tjiptono & Chandra, 2020).

Promosi penjualan memiliki jenis-jenis sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 2.3 Jenis-jenis Promosi Penjualan

Jenis	Pengertian
Kupon	Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga atas pembelian produk tertentu.
Sampel	Penawaran suatu produk atau layanan gratis yang ditujukan kepada konsumen untuk dicoba.
Diskon (rabat)	Tawaran pengurangan atau potongan harga dari harga jual produk yang dibeli.
Premium (hadiah)	Barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
Program frekuensi	Program yang memberikan <i>reward</i> terkait dengan frekuensi dan intensitas pembelian konsumen produk atau jasa perusahaan.
Garansi produk	Janji penjual bahwa suatu produk akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

Efektivitas promosi penjualan yang ditujukan untuk memasarkan produk melalui saluran distribusi bagi pedagang grosir dan pengecer bersedia memasarkan produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut (Tjiptono & Chandra, 2020).

Tabel 2.4 Indikator Efektifitas Promosi Penjualan

Indikator	Efek spesifik
<i>Inventory building</i>	Mendorong perantara bersedia menyimpan persediaan produk.
Akseptansi produk baru	Mendorong dukungan atau bantuan promosi dari distributor.
Penambahan jatah ruang pajangan	Mendorong perantara agar bersedia memberikan tempat khusus bagi produk baru di rak pajangan.

6. Biaya *Entertainment*

Beberapa perusahaan mengeluarkan biaya untuk membangun dan memelihara relasi atau kliennya, misalnya berupa jamuan serta fasilitas tertentu yang disebut biaya *entertainment*. Biaya yang termasuk *entertainment*, misalnya jamuan pelanggan, hiburan, dan fasilitas tertentu (Kurniawan, 2019). Biaya *entertainment* termasuk salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan promosi penjualan personal (*personal selling*) dan *direct and online marketing*.

a. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah usaha untuk mengenalkan atau menawarkan suatu produk dengan cara bertatap muka dengan calon pelanggan agar calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan (Griffin & Elbert). Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.

Penjualan personal menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah kredibilitas perusahaan. Hal ini dapat mendekatkan penjual dengan pembeli, memberikan penampakan yang lebih jelas terhadap bisnis pelanggan, dan penjual dapat membantu pelanggan dalam menciptakan jasa yang bernilai tambah. Karena menyangkut interaksi pribadi, penjualan personal menuntut kepercayaan tertentu antara penjual dan pelanggan, sehingga hubungan keduanya perlu dimantapkan dari waktu ke waktu. Penjualan personal merupakan bentuk biaya yang paling mahal, karena membutuhkan biaya seperti perjalanan, makanan, dan penginapan untuk presentasi dengan satu atau dua individu dalam satu waktu (Griffin & Elbert).

b. *Direct and online marketing*

Direct and online marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung secara spesifik dan terukur. Tujuan utama program ini adalah untuk membangun *customer engagement* dan komunitas pelanggan. Sedangkan tujuan alternatifnya, yaitu untuk mendorong *leads* atau percobaan produk, meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan mengaktifkan kembali mantan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Terdapat dua bentuk *direct and online marketing*

- 1) *Digital social and digital marketing*, yang meliputi *web sites*, *online advertising*, *e-mail*, *online video*, dan *blog*.

2) *Traditional direct marketing*, contohnya *face-to-face selling*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, dan *direct-response TV marketing*.

Perusahaan menggabungkan berbagai media untuk meningkatkan respon pelanggan melalui *telemarketing* maupun *social media* (Tjiptono & Chandra, 2020), sehingga perusahaan mengeluarkan biaya pembuatan *web site*, pulsa, kuota, dan katalog.

Evaluasi *direct and online marketing* dapat diukur menggunakan indikator berikut (Tjiptono & Chandra, 2020).

Tabel 2.5 Indikator Efektifitas *Direct and Online Marketing*

Indikator	Efek spesifik
<i>Product trial</i>	Mendorong konsumen agar membeli produk perusahaan dengan memberikan kupon khusus yang membeli merek pesaing.
Peningkatan kualitas relasi	Menstimulasi pembelian ulang dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk komplementer yang ditawarkan perusahaan.
Mempertahankan dan mengaktifkan kembali sales	Mendorong pelanggan agar kembali lagi ke perusahaan.

7. Biaya Kirim

Terdapat syarat-syarat yang telah disepakati bersama oleh kedua pihak sebagai penjual maupun pembeli ketika melakukan transaksi. Salah satu syarat yang disepakati oleh penjual dan pembeli adalah syarat pengiriman produk. Secara umum, syarat pengiriman produk yang diperjual belikan dibagi menjadi dua, yaitu (Martina, 2018):

a. *Free on Board (FOB) Shipping Point*

FOB Shipping Point mensyaratkan biaya angkut barang atau ongkos kirim dan tanggung jawab atas segala risiko terhadap produk dalam perjalanan dari lokasi penjual ke lokasi pembeli merupakan tanggung jawab pembeli.

b. *Free on Board (FOB) Destination*

FOB Destination mensyaratkan biaya angkut atau ongkos kirim dan tanggung jawab atas segala risiko terhadap produk dalam perjalanan dari lokasi penjual ke lokasi pembeli merupakan tanggung jawab penjual. Barang dikatakan menjadi hak milik pembeli apabila barang tersebut telah sampai dan diterima oleh pihak pembeli.

Saat membeli produk, terutama lokasi yang berjauhan dengan penjual, biaya angkut atau ongkos kirim dapat menjadi lebih mahal dari pada produknya. Sehingga beberapa perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak ekspedisi menggunakan program gratis biaya pengiriman untuk menarik pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan. Adanya penawaran gratis biaya pengiriman tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk (Ismail, 2021).

8. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu transaksi dari pertukaran barang atau jasa hasil produksi perusahaan dengan kas. Penjualan terjadi jika produk telah ditransfer atau diserahkan ke pembeli kemudian penjual mendapatkan kas atau klaim atas kas (Suwardjono, 2016). Penjualan juga diartikan sebagai

suatu proses menjual dengan cara menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu (Nafarin, 2018).

b. Tujuan penjualan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba untuk mempertahankan perusahaan dan meningkatkan laba tersebut seiring dengan bertambahnya waktu. Berikut merupakan tujuan dari penjualan (Yuliana, 2021).

- 1) Memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.
- 2) Meningkatkan kepercayaan para pelanggan.
- 3) Meningkatkan pendapatan perusahaan

c. Daya tarik penjualan

Daya tarik penjualan (*sales appeals*) adalah elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan para pemasar. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan atau distributor seperti tujuan program. Terdapat enam jenis daya tarik yang dapat diterapkan dalam program penjualan, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2020):

- 1) Daya tarik produk, berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada.
- 2) Daya tarik logistik, berupa kecepatan dalam proses pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, dan manajemen persediaan.

- 3) Daya tarik protektif, di antaranya hak distributor eksklusif, penjualan konsinyasi, *return allowance*, dan kontrak jangka panjang.
- 4) Daya tarik simplifikasi, merupakan daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, atau promosi produk.
- 5) Daya tarik harga, di antaranya *price shading* dan diskon kuantitas.
- 6) Daya tarik bantuan *financial*, misalnya fasilitas kredit, diskon kas, peralatan spesial yang gratis, dan *slotting allowances*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	(Amanto, et al., 2016)	Pengaruh Biaya <i>Direct Marketing</i> , Biaya <i>Personal Selling</i> , dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjualan pada PT Trijaya Makmur Cemerlang	X1 : Biaya <i>Direct Marketing</i> X2 : Biaya <i>Personal Selling</i> X3 : Biaya Pemberian Diskon	Penjualan	Uji Instrumen Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara biaya <i>direct marketing</i> terhadap nilai penjualan. Terdapat pengaruh signifikan antara biaya <i>personal selling</i> terhadap nilai penjualan.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.6

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
						Terdapat pengaruh signifikan antara biaya pemberian diskon terhadap nilai penjualan. Terdapat pengaruh signifikan antara biaya <i>direct marketing</i> , biaya <i>personal selling</i> , dan biaya pemberian diskon terhadap nilai penjualan.
2	(Theresia, 2018)	Meningkatkan Penjualan Dengan Menekan Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur	X1 : Biaya Distribusi X2 : Biaya Promosi	Penjualan	Uji asumsi klasik Uji hipotesis Uji koefisien determinasi Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Tabel berlanjut...

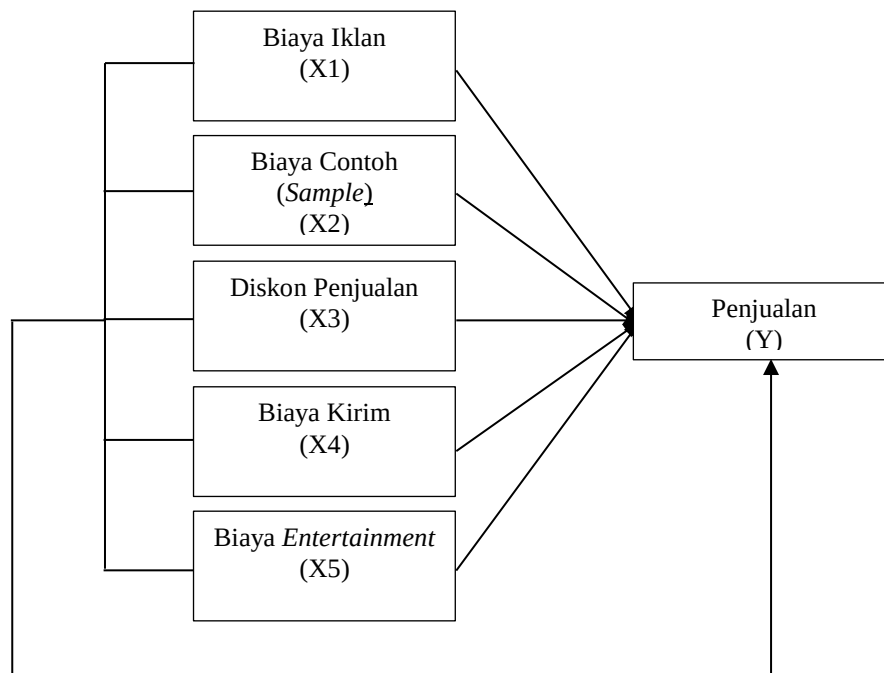
Lanjutan Tabel 2.6

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
3	(Malida & Suzan, 2020)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2018	X1 : Biaya Promosi X2 : Biaya Distribusi	Penjualan	Regresi data panel	Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
4	(Abdurohm an, 2020)	Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada PT Dunia Bangunan BSD	X = Potongan Harga	Penjualan	Analisis korelasi Analisis koefisien determinasi Uji hipotesis	Terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel x dengan variabel y.
5	(Sari Y. , 2021)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk. Kandatel Lampung	X1 = Biaya Periklanan X2 = Biaya Wiraniaga X3 = Biaya Promosi Penjualan	Penjualan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Biaya wiraniaga tidak memiliki pengaruh terhadap

						volume penjualan. Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan.
--	--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambaran yang berupa konsep hubungan antarvariabel. Kerangka berpikir dapat disebut sebagai rumusan-rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan proses deduktif dalam rangka menghasilkan beberapa konsep dan poposisi yang berguna untuk memudahkan peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya (Hardani, et al., 2020). Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Agung & Yuesti, 2019).

Hipotesis bermanfaat untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan proses beserta langkah penelitian, khususnya dalam menentukan metode pengumpulan data, instrumen yang digunakan, sampel atau sumber data, metode analisis data, dan penarikan kesimpulan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Hipotesis penelitian yang disusun penulis pada penelitian ini, yaitu:

H1: Biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (Sari Y, 2021) yang menyatakan bahwa biaya periklanan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.

H2: Biaya contoh (*sample*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (Sari Y, 2021) yang menyatakan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.

H3: Diskon penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (Abdurrohman,

2020) yang menyatakan bahwa terjadi hubungan positif atau tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel potongan harga dengan penjualan.

H4 : Biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (Malida & Suzan, 2020) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap penjualan.

H5: Biaya *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (Amanto, et al., 2016) yang menyatakan bahwa biaya *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan dan biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
2. Biaya contoh (*sample*) berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
3. Diskon penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
4. Biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.
5. Biaya *entertainment* berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada CV Hasan Pratama.

B. Saran

Saran yang diberikan penulis untuk CV Hasan Pratama, yaitu sebaiknya komponen biaya kirim yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan tetap dipertahankan. CV Hasan Pratama perlu mengajukan kerja sama dengan jasa ekspedisi yang melintasi lokasi distributor dan belum bekerja sama dengan perusahaan. Dengan adanya kerja sama antara perusahaan dan ekspedisi, diharapkan ekspedisi dapat memberikan harga khusus untuk CV Hasan Pratama.

Selain itu, CV Hasan Pratama sebaiknya memberikan batas maksimal pengiriman atas estimasi yang dilakukan oleh distributor, misalnya maksimal gratis pengiriman pada sepuluh estimasi awal. Sehingga kebijakan gratis biaya kirim tetap berjalan dan perusahaan tidak dirugikan atas intensitas pengiriman produknya kepada para distributor. Dengan demikian, diharapkan biaya kirim dan penjualan dapat dikendalikan agar tujuan perusahaan dalam mencapai laba yang maksimal dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdurohman, D. (2020). Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada PT Dunia Bangunan BSD. *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 33-41.
- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV Noah Aletheia.
- Amanto, O., Hamzah, M. I., & Rapani, A. (2016). Pengaruh Biaya Direct Marketing, Biaya Personal Selling, dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjualan Pada PT Trijaya Makmur Cemerlang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 1-18.
- Dewi, S. P., Kristanto, S. B., & Dermawan, E. S. (2015). *Akuntansi Biaya* (2 ed.). Bogor: In media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Griffin, R. W., & Elbert, R. J. (t.thn.). *Bisnis Jilid 1* (8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Ismail, I. (2021, Mei 18). *Free Ongkir Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam Menerapkannya*. Diambil kembali dari Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, D. R. (Pemain). (2019, Mei 28). *Biaya Entertainment*. Dipetik November 3, 2021, dari <https://klc.kemenkeu.go.id/biaya-entertainment/>
- Layanan Subsektor Ekonomi Kreatif Penerbitan*. (2021, Desember 1). Diambil kembali dari Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia: <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Penerbitan>

- Malida, T. R., & Suzan, L. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. *Prosiding Management*, 7 (2), hal. 2765-2775.
- Martina. (2018, Mei 23). *Syarat Penyerahan Barang pada Perusahaan Barang: FOB Shipping Point dan FOB Destination*. Diambil kembali dari Software ERP Bisnis Ukirama: <https://ukirama.com/blogs/syarat-penyerahan-barang-pada-perusahaan-barang-fob-shipping-point-dan-fob-destination>
- Megalia, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2017). Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *Manajemen IKM*, 2(2), 161-169. Diambil kembali dari <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya* (5 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbitan dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nafarin, M. (2018). *Penganggaran Perusahaan* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktisi*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, Y. (2021, Agustus). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Telkom (Persero) Tbk. Kandatel Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 2(2), 1-10. Diambil kembali dari <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JATA/article/view/691>
- Siallagan, H. (2020). *Teori Akuntansi*. Sumatra Utara: LPPM UHN Press.
- Sinurat, M., Siahaan, A. M., Doloksaribu, A., & Sihombing, H. (t.thn.). *Akuntansi Biaya*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono. (2016). *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (3 ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Theresia, V. S. (2018). Meningkatkan Penjualan dengan Menekan Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 2(1), 32-55. Diambil kembali dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/335>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yuliana, S. (2021, Agustus 10). *Memahami Pengertian, Tujuan, dan Bentuk Penjualan Untuk Meningkatkan Pendapatan Perusahaan*. Diambil kembali dari Gamelab.id: <https://www.gamelab.id/news/850-memahami-pengertian-tujuan-dan-bentuk-penjualan-untuk-meningkatkan-pendapatan-perusahaan>

<https://isbn.perpusnas.go.id/> diakses pada 3 Desember 2021.

<https://pemasarane kraf.kemenparekraf.go.id/pandemi-hantam-penjualan-buku-penerbit-kehilangan-pemasukan-di-atas-50/> diakses pada 3 Desember 2012.

<https://www.ikapi.org/> diakses pada 3 Desember 2021.