

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Tujuan digunakannya kegiatan pemasaran adalah memperbaiki hubungan 2 arah yakni antara konsumen dan juga antara perusahaan dengan tujuan meningkatkan laba dari perusahaan tersebut. Untuk mencapai keuntungan dan kepuasan konsumen tersebut, maka harus di rancang strategi pemasaran yang baik karena di dalam strategi ini membahas mengenai segmen pasar yang dituju, apakah barang yang di pasarkan tersebut bersifat wujud atau tidak berwujud, keunggulan dari produk tersebut, kelebihan dan kekurangan dari kompetitor kita.

Menurut Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun diatas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, pesaing, skills dan, core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Menurut Hasan (2013:436), ada 3 langkah yang membantu mencapai keberhasilan dalam membuat strategi pemasaran yang baik adalah:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.
2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large.*” Yang artinya pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:30) konsep yang mendasari dari suatu kegiatan pemasaran digolongkan menjadi 3 bagian yaitu:

1. Kebutuhan

Kebutuhan dasar meliputi makanan, pakaian, kehangatan, kasih sayang, keamanan, dan juga kebutuhan akan sosial.

2. Kemauan

Suatu bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk dari adanya kebudayaan dan juga kepribadian seseorang.

3. Permintaan

Permintaan terbentuk dari adanya daya beli seseorang, dengan keinginan dan sumberdaya yang dimiliki oleh suatu individu, maka individu tersebut menuntut produk dan layanan dengan manfaat yang memberi nilai maksimal dan kepuasan.

Pemasaran menurut Walters (2015:06) menyatakan pengertian pemasaran dalam tiga hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan orientasi terhadap pelanggan.

2. Mengharuskan berfikir secara kritis mengenai relevansi dari pemasaran tersebut dan percaya bahwa setiap interaksi pemasaran.
3. Mengirim pengalaman yang termodifikasi dan relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:43) mengatakan konsep awal yang mendasari adanya kegiatan pemasaran adalah suatu konsep yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior ke pasar yang menjadi pasar dari sasaran kita. Pemasaran juga berfokus pada kebutuhan penjual dan memasarkan kebutuhan pembeli. Penjual disibukkan dengan mengubah produknya menjadi sesuatu yang bernilai. Dari beberapa definisi yang sudah disimpulkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu proses dimana adanya pertukaran barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen, sehingga adanya keuntungan bagi kedua belah pihak. Keuntungan bagi pihak konsumen adalah kebutuhan yang terpenuhi dan bagi pihak produsen adanya keuntungan yang didapat.
2. Dalam kegiatan distribusi barang maupun jasa tersebut dari produsen sampai ke konsumen harus diupayakan penyaluran yang menarik minat dari konsumen.

Bauran Promosi

Suatu perusahaan haruslah mempunyai acuan atau komponen dalam membuat promosi – promosi yang akan dilakukan. Tetapi untuk menentukan acuan atau komponen tersebut sangatlah sulit dikarenakan hal yang terjadi dipasar dan secara teori dapat jauh berbeda. Namun secara umum untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan tersebut haruslah dilakukan dengan pendekatan statistik. Pada pokoknya ada beberapa media promosi yang dapat dilakukan, menurut Kotler dan Armstrong (2015:396-397), ada lima media promosi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Suatu presentasi dan promosi gagasan yang dibayar oleh suatu sponsor yang teridentifikasi.

Fungsi dari periklanan dalam pemasaran juga dapat jelaskan seperti alat untuk memberikan informasi atau penerangan, membantu ekspansi, menunjang program *personal selling*, dan untuk membentuk nama baik perusahaan.

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang diberikan kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mendorong penjualan ataupun pembelian dari suatu barang atau jasa.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara demonstrasi mengenai produk, perlombaan khusus maupun *event* khusus.

3. *Personal Selling*

Penjualan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan yang bertujuan membuat penjualan suatu perusahaan tersebut membangun suatu hubungan dengan pelanggan.

Didalam proses personal selling tersebut ada beberapa tahap yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum jualan

Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengertian mengenai produk atas jasa tertentu, tujuan pasar yang dituju, dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang sehingga penjual dapat menentukan lokasi penjual yang berpotensi.

3. Pendekatan terdahulu

Penjual harus mempelajari semua masalah mengenai individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan pembelian

Setelah melakukan pendekatan yang terdahulu, langkah yang berikutnya dilakukan adalah melakukan pembelian.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Pelayanan ini dapat berupa melayani pembeli di tempat penjualan, memberikan petunjuk teknis mengenai pemakaian

produk, mengunjungi calon pembeli potensial, berkeliling menjual, dan menghantarkan produk ke tempat pembeli.

4. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik, menanganin rumor baik itu berita yang tidak benar ataupun acara yang tidak menentu.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati – hati yang memiliki tujuan untuk mendapatkan tanggapan ataupun respon secara langsung dan menumbuhkan pelanggan yang tetap.

Promosi Penjualan

Konsep promosi penjualan sendiri merupakan suatu filosofi yang tidak bisa dilepaskan dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Promosi penjualan merupakan suatu karakter ataupun kegiatan yang berfokus pada konsumen dan juga mengharapkan adanya timbal balik dari konsumen, dan juga merupakan masukan dari konsumen untuk lebih meningkatkan promosi kedepannya.

Suatu produk yang dijual harus memperhatikan beberapa bagian penting seperti mendengarkan apa yang di inginkan konsumen, memahami keinginan mereka, dan berkoordinasi dengan perusahaan mengenai usaha perusahaan untuk mempertahankan konsumen.Promosi penjualan adalah suatu kegiatan dimana para

pelaku usaha melakukan promosi untuk melakukan penjualan ataupun meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2015:518) adalah suatu insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa. Ada 3 tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi.

Tujuan dari memberikan informasi adalah dimana promosi yang bersifat memberi didikan atau memberikan saran kepada konsumen dengan produk yang diperkenalkan dengan menggunakan konsep yang baru seperti halnya memperkenalkan teknologi kepada pelanggan dimana satu sisi kita mempromosikan teknologi kepada pelanggan dan disatu sisi kita memberikan informasi baru kepada pelanggan mengenai teknologi tersebut.

2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan.

Tujuan dari mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan ini adalah dimana promosi yang bersifat seperti *personal selling* dimana pengaruh diberikan kepada pelanggan melalui kata – kata, contoh produk, dan juga fungsi dari produk tersebut.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.

Tujuan dari menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian adalah dimana promosi yang bersifat mengubah pola pikir dari si pelanggan dengan beberapa cara seperti kupon, *doorprize*, penukaran *voucher* dan sebagainya semakin banyak pelanggan melakukan pembelian maka semakin tinggi juga pendapatan dari perusahaan tersebut.

Promosi penjualan cenderung berfokus terhadap aksi jangka pendek yang artinya promosi penjualan itu sendiri hanya untuk meningkatkan penjualan semata tetapi tidak untuk mempertahankan pelanggan secara konstan maupun penjualan yang ada secara konstan. Ada banyak tipe dari promosi penjualan itu sendiri tergantung pada tujuan dari promosi itu sendiri dalam menentukan strategi promosi penjualan mana yang paling tepat. Promosi penjualan menurut Perreault,dkk. (2017:413): “tujuan dan situasi dari promosi penjualan harus mempengaruhi suatu keputusan.”

Menurut Perreault,dkk.(2017:417) menyatakan “*sales promotion at the company's own sales force might try to encourage providing better service, getting new customers, selling a new product, or selling the company's whole line.*” Yang berarti tenaga penjual yang ada pada sales promosi itu sendiri mungkin bisa mendorong untuk memberikan layanan yang lebih baik, mendapatkan pelanggan baru, menjual produk baru, atau menjual *line* perusahaan.

Dalam penggunaan promosi penjualan, suatu perusahaan menetapkan tujuan, memilih alat apa yang cocok untuk digunakan, mengembangkan program, menerapkan dan mengendalikannya, mengevaluasi hasil tersebut. Promosi penjualan haruslah ditangani dengan sangat tepat dan cermat karena masalahnya bukan hanya meyangkut pada bagaimana dengan pelanggan saja tetapi juga meyangkut seberapa besar biaya yang di keluarkan untuk biaya ini yang tentu saja harus di sesuaikan dengan kondisi dan juga kemampuan suatu perusahaan.

Menurut Hann dan Mello (2015:236) mengatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan terutama untuk dapat meningkatkan penjualan maka

harus adanya alat – alat promosi penjualan yang menarik kepada calon konsumen maupun konsumen tetap. Alat – alat promosi penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Coupons*

Dokumen yang memberi hak kepada pelanggan yang membawa mereka ke diskon produk.

2. *Rebates*

Promosi penjualan yang memungkinkan konsumen untuk menghitung jumlah uang tertentu setelah melakukan pembelian tunggal.

3. *Samples*

Alat promosi yang efektif dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk benar – benar mencoba produk.

4. *Contests dan Sweeptakes*

Kontes: promosi penjualan dimana konsumen bersaing antara satu dengan yang lain dan harus mendemostrasikan keahlian agar dapat menang.

Undian: promosi penjualan yang memberikan konsumen kesempatan dalam persyaratan untuk menang.

5. *Loyalty Program*

Promosi penjualan yang memungkinkan konsumen untuk memupuk poin atau manfaat lainnya untuk melakukan bisnis dengan cara yang sama perusahaan.

6. *Trade Sales Promotion*

Promosi penjualan yang diarahkan ke perusahaan antar perusahaan termasuk itu pedagang grosir, pengecer, dan distributor.

7. *Point Of Purchase (POP)*

Pameran dan demonstrasi yang diharapkan terjadinya pembelian secara langsung.

8. *Product Warranties*

Janji eksplisit atau tersirat oleh penjual bahwa produk yang nantinya tampil sesuai spesifikasi atau penjual memberikan suatu jaminan.

Promosi penjualan suatu perusahaan juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran ke depannya, karena suatu perusahaan cenderung membuat promosi penjualan secara bertahap agar perusahaan tersebut dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dikarenakan promosi penjualan adalah salah satu cara yang mudah dalam berkomunikasi dengan konsumen. Keuntungan lain yang didapat oleh perusahaan jika melakukan promosi penjualan dengan tepat adalah konsumen mendapatkan keuntungan sosial dikarenakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan sangatlah dekat sehingga konsumen merasa diperhatikan dari segi sosial. Promosi penjualan yang di terima oleh konsumen sering kali membuat mereka untuk berganti merek dikarenakan konsumen cenderung mencari harga yang lebih murah.

Dari beberapa definisi – definisi yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk membentuk citra positif dimata konsumen dengan bantuan beberapa media seperti iklan, pameran, pembicaraan, brosur, televisi, dan radio.

Penjualan

Secara umum, penjualan diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan pesan melalui barang kepada mereka yang sudah menyepakati secara bersama dengan uang sebagai imbalannya. Pada setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan keuntungan disamping menurunkan biaya atau *cost*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:377) ada suatu cara alternatif dalam meningkatkan penjualan yaitu:

1. Mengkonversi yang bukan pamakai.
2. Memasuki segmen pasar yang baru.
3. Menarik perhatian dari konsumen kompetitor kita.

Menurut Perreault, dkk. (2017:456) menyatakan peningkatan dalam penjualan bukan berarti juga peningkatan dalam keuntungan. Teori ini tidak sepenuhnya benar dan juga tidak sepenuhnya salah dikarenakan kebanyakan perusahaan – perusahaan cenderung lebih memperhatikan pertumbuhan penjualan mereka dibandingkan dengan keuntungan mereka.

Menurut Danang Sunyoto (2013:29) dalam skripsi Deavy Yulitasari yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Yamaha Sudirman motor Temanggung mengatakan bahwa 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.

Dalam suatu kegiatan perdagangan yang melibatkan pemasaran peningkatan dalam hal penjualan merupakan suatu ukuran yang sangat sulit untuk dicermati dan dianalisis dikarenakan dalam hal menghitung peningkatan penjualan maka hal pertama yang paling erat kaitannya dengan penjualan adalah efisiensi dikarenakan tidak setiap peningkatan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Apabila ada biaya promosi dari suatu perusahaan meningkat dan diikuti oleh penjualan yang ikut meningkat maka itu dapat dikatakan biaya promosi yang dihabiskan oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut dan apabila meningkatnya biaya promosi suatu perusahaan tetapi tidak diikuti oleh meningkatnya penjualan maka dapat dikatakan biaya promosi tidak dapat dikatakan berpengaruh terhadap penjualan karena meningkatnya penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) dalam skripsi Deavy Yulitasari yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada

Yamaha Sudirman motor Temanggung mengatakan bahwa 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 merupakan peran yang vital dalam mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Promosi

Aktivitas – aktivitas yang dirancang untuk memberikan informasi – informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang – barang serta jasa – jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan dikarenakan dengan mutu yang baik, maka konsumen akan loyak terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu yang tidak baik didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk yang sama bahkan konsumen bisa berpaling ke produk yang lainnya.

Adapun fungsi dari penjualan menurut Basu Swasta dalam skripsi Indra Suryawan yang berjudul analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan timbangan sss Surakarta sebagai berikut:

1. Menganalisis pasar

Memprediksi pasar kedepannya dalam arti mengetahui atau meramalkan penjualan pada masa – masa yang akan datang dan juga dapat digunakan untuk mengawasi para pesaing, lingkungan sosial, dan *trend* ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Menciptakan pelanggan yang berpotensi baik itu dari segi fungsi produk, harga, barang substitusi, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Mengadakan komunikasi dapat diartikan sebagai menciptakan atmosfer baru bagi pelanggan dengan memulai pembicaraan dengan calon pembeli ataupun langganan.

4. Mengadakan pelayanan

Layanan yang bersifat memuaskan pelanggan dan juga yang bertujuan untuk membuat pelanggan tetap loyal. Langkah – langkah ini dapat ditempuh dengan memberikan konsultasi mengenai produk – produk yang baru, jasa teknisi atau perbaikan, memberikan bantuan keuangan, dan juga jasa mengantar ke rumah pelanggan tersebut.

5. Memajukan langganan

Saran – saran yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk agar pelanggan mengetahui cara pengawasan harga.

6. Mempertahankan langganan

Ini merupakan tujuan yang paling vital dan penting dimana perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu kesan positif di pikiran pelanggan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

7. Mendefinisikan masalah

Menerima kritikan dan juga saran dari konsumen yang bersifat membangun mengenai bagaimana penanganan masalah yang tepat. Perusahaan juga diharuskan mengadakan analisis mengenai usaha pelanggan sebagai sumber dari masalah.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang ada pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber – sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya.

Dari definisi penjualan yang sudah dikemukakan oleh para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan tidak hanya menyangkut antara kegiatan menjual barang maupun jasa namun penjualan itu adalah kegiatan yang menyangkut kegiatan antara produsen dan konsumen dimana pihak produsen menawarkan produknya dan terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara membeli produk dari produsen baik itu sebelum maupun sesudah kegiatan itu berlangsung. Tujuan dan harapan yang paling penting dari tercapainya nilai penjualan oleh perusahaan adalah antara lain:

1. Memperoleh nilai suatu penjualan.
2. Memperoleh keuntungan.
3. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu

Deavy Yulitasari (2014) juga melakukan penelitian mengenai sales promotion dengan judul: “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”. Dengan kesimpulan yang diperoleh adalah Biaya promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung berubah – ubah. Dari tahun 2011 – 2013 biaya promosi Yamaha Sudirman Motor mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 162.350.000, selanjutnya pada tahun 2012 naik menjadi Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 sebesar Rp 195.100.000. Disamping itu, Volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga selalu berubah – ubah. Dari tahun 2011 – 2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2013 adalah sebesar 5.325 unit. Jadi kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Yamaha Sudirman Motor bahwa biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011 – 2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

Dwintha Ririn Tiyani (2012) juga melakukan penelitian mengenai analisis bauran promosi dan volume penjualan judul: “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar”. Dengan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian tersebut adalah bahwa R^2 sebesar 0,978 maka bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar yakni sebesar 97,8 %. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran

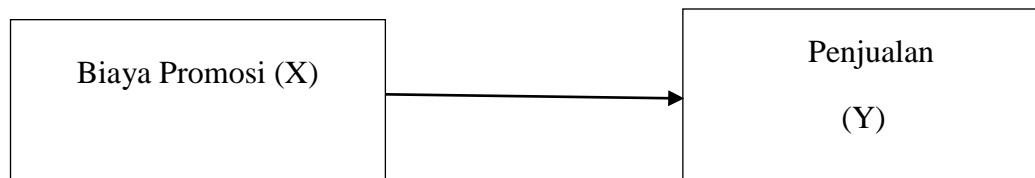
promosi memiliki pengaruh simultan yang positif karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $361,024 > 230,16$. Dari seluruh variabel bauran promosi yang dilakukan baik itu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan, pemasaran langsung yang didapat setelah pengujian hanya variabel periklanan yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar.

Model Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian – penelitian yang dijelaskan sebelumnya bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh dan ada juga yang tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan pada suatu perusahaan dikarenakan dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Tetapi harapan untuk meningkatkan biaya promosi penjualan tersebut sebanding dengan meningkatnya promosi penjualan pada suatu perusahaan sehingga suatu perusahaan dapat memperbaharui kebijakan – kebijakan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, rumusan dari kerangka pemikiran didalam penelitian adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu dan juga kerangka pemikiran diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis mengenai biaya promosi dan juga nilai penjualan terhadap Pajero Sport di PT Sumatera Berlian Motors.

H_0 :Biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap penjualan Pajero Sport.

H_a :Biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan Pajero Sport.

