

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka menguraikan beberapa landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan publikasi umum yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Adapun tinjauan pustaka yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Modal Kerja**

###### **2.1.1.1 Definisi Modal Kerja**

Modal kerja dalam suatu perusahaan ialah suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan operasional perusahaan harian haruslah cukup dari biaya modal kerja. Adapun definisi menurut para ahli diantaranya: Agus Zainul Arifin (2018:2) menyatakan bahwa modal kerja merupakan harta yang dimiliki perusahaan yang dipergunakan untuk menjalankan kegiatan usaha atau membiayai operasional perusahaan tanpa mengorbankan aset lain dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan atau laba usaha.

Menurut Bambang Riyanto (2015:57) mengemukakan bahwa yang dimaksud modal kerja ialah keseluruhan dari aset lancar. Artinya modal kerja yaitu aset perusahaan saat ini dengan masa perputaran kurang dari satu tahun. Modal kerja juga merupakan investasi jangka pendek di perusahaan dan merupakan salah satu motor penggerak penjualan. Dikarenakan setiap perusahaan selalu membutuhkan

dana untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya yaitu pada saat menjalankan aktivitas yang bersifat jangka pendek dan pada akhirnya dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar. Sedangkan, menurut Jumingan (2017:66) terdapat dua pengertian modal kerja, yang pertama modal kerja ialah kelebihan aset lancar atas kewajiban lancar. Kelebihan ini disebut modal kerja bersih. Kelebihan ini merupakan jumlah aset lancar dari kewajiban jangka panjang dan modal sendiri. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan bahwa ketersediaan alat likuid lebih besar daripada kemungkinan utang jangka pendek, menunjukkan tingkat keamanan kreditur jangka pendek, dan menjamin kelangsungan usaha di masa depan. Pengertian yang kedua menurut Jumingan (2017:66) modal kerja ialah jumlah aset lancar. Jumlah ini merupakan total modal kerja. Definisi ini bersifat kuantitatif karena menunjukkan jumlah dana yang digunakan untuk keperluan operasional jangka pendek. Ketersediaan modal kerja akan tergantung pada jenis dan tingkat likuiditas unsur-unsur alat likuid seperti kas, surat berharga, piutang, dan persediaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa modal kerja merupakan jumlah aset lancar yang dimiliki perusahaan atau yang disebut dengan modal kerja kotor, sedangkan jumlah aset lancar yang dikurangi dengan kewajiban lancar perusahaan disebut dengan modal kerja bersih, yang modal kerja ini digunakan untuk menjalankan aktivitas operasional sehari-hari tanpa mengorbankan aset lainnya dengan tujuan mengoptimalkan laba perusahaan. Adapun dalam penelitian ini modal kerja yang digunakan yaitu modal kerja bersih atau seluruh aset lancar dikurangi kewajiban lancar.

### 2.1.1.2 Konsep dan Jenis-Jenis Modal Kerja

Menurut Bambang Riyanto (2015:58) konsep modal kerja adalah sebagai berikut:

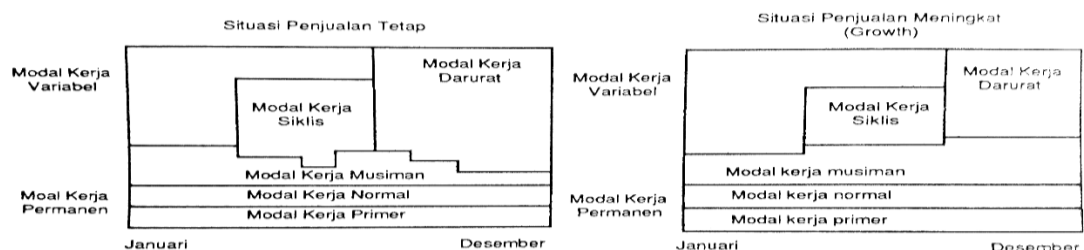
1. Konsep kuantitatif, dimana dalam konsep ini modal kerja adalah jumlah total aset lancar atau biasanya disebut modal kerja bruto (*gross working capital*).
2. Konsep kualitatif, dalam konsep ini modal kerja merupakan bagian dari aset lancar dan sebenarnya dapat digunakan untuk mendanai operasional perusahaan tanpa mengganggu likuiditasnya. Dimana likuiditasnya ialah saldo aset lancar yang melebihi kewajiban lancar. Modal kerja ini biasa disebut dengan modal kerja bersih atau modal kerja neto (*net working capital*).
3. Konsep fungsional, modal kerja adalah dana yang tidak menghasilkan pendapatan saat ini, meskipun pengeluarannya tidak sesuai dengan tujuan utama perusahaan. Modal kerja ini biasanya disebut sebagai modal kerja potensial (*potential working capital*).

Adapun jenis-jenis modal kerja menurut Bambang Riyanto (2015:61), yaitu:

1. Modal kerja permanen/tetap, yaitu modal kerja yang harus disimpan dalam perusahaan untuk menjalankan fungsinya, dengan kata lain untuk kelancaran perusahaan diperlukan modal kerja yang berkesinambungan. Modal kerja permanen dibedakan menjadi:
  - a) Modal kerja primer/utama (*Primary Working Capital*), yaitu modal kerja minimum yang harus dimiliki perusahaan guna menjamin kelangsungan usaha.

- b) Modal kerja normal (*Normal Working Capital*), yaitu jumlah modal kerja yang dibutuhkan untuk area produksi normal.
2. Modal kerja variabel, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah mengikuti perubahan keadaan, yang dibedakan menjadi:
- a) Modal kerja musiman (*Seasonal Working Capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah karena fluktuasi musiman.
- b) Modal kerja siklis (*Cyclical Working Capital*), yaitu modal kerja yang berubah karena fluktuasi.
- c) Modal kerja darurat (*Emergency Working Capital*), yaitu modal kerja yang skalanya berubah karena kejadian yang tidak terduga (misalnya: mogok kerja, banjir, perubahan kondisi ekonomi secara tiba-tiba) yang tidak diketahui sebelumnya.

Ada beberapa perbedaan penempatan jenis-jenis modal kerja ini dalam siklus penjualan tetap dan siklus penjualan meningkat dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti pengaruh musim, kemajuan teknologi, penerapan kebijakan dan strategi perusahaan, pengaruh politik penjualan kredit, pengaruh penentuan persediaan bahan baku dan lainnya, hal ini dijelaskan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Indriyo Gitosudarmo & Basri (2018)

**Gambar 2.1**

**Modal Kerja Permanen dan Variabel.**

### **2.1.1.3 Pentingnya Pengelolaan Modal Kerja**

Ada beberapa alasan pentingnya pengelolaan modal kerja bagi perusahaan menurut Kasmir (2016:252-253) terutama terhadap kondisi kesehatan perusahaan secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan manajer keuangan sebagian besar digunakan untuk kegiatan usaha perusahaan dari satu periode ke periode lainnya. Ini adalah manajemen modal kerja.
2. Investasi dalam aset lancar yang likuiditasnya sangat cepat, sering berubah dan sering tidak stabil. Walaupun aset lancar merupakan modal kerja perusahaan, hal ini berarti perubahan tersebut akan mempengaruhi modal kerja. Oleh karena itu, perlu mendapat perhatian lebih oleh pengelola keuangan.
3. Dalam prakteknya sering dikatakan bahwa setengah dari total aset merupakan bagian dari aset lancar, yaitu modal kerja perusahaan. Dengan kata lain, jumlah aset lancar sama dengan atau lebih besar dari 50% dari total aset.
4. Bagi perusahaan kecil, peran modal kerja sangat penting. Perusahaan kecil memiliki akses yang relatif terbatas ke pasar modal besar dan jangka panjang. Perusahaan pembiayaan lebih mengandalkan utang jangka pendek. Seperti utang usaha dan pinjaman bank untuk satu tahun, hal ini tentunya akan mempengaruhi modal kerja.
5. Terdapat hubungan yang sangat erat antara pertumbuhan penjualan dengan kebutuhan modal kerja. Peningkatan penjualan tersebut terkait dengan penambahan piutang, persediaan dan saldo kas. Sebaliknya jika penjualan menurun maka akan mempengaruhi komponen aset lancar.

#### 2.1.1.4 Sumber-Sumber Pemenuhan Modal Kerja

Modal kerja yang dibutuhkan perusahaan dapat diwujudkan dari dua aspek yaitu sumber internal (*internal source*) ialah modal kerja yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri dari aktivitas operasi dan sumber eksternal (*external source*) yaitu sumber yang berasal dari modal kerja di luar aktivitas perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2018:42-44), sebagai berikut:

##### 1) Sumber internal (*internal source*)

Sumber modal kerja internal meliputi:

- a) Laba ditahan. Besar kecilnya laba ditahan menjadi sumber internal modal kerja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:
  - Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode yang relevan.
  - Kebijakan dividen. Jika persentase atau jumlah pembayaran dividen ditetapkan tinggi maka laba ditahan relatif kecil, jika persentase pembayaran dividen ditetapkan rendah, laba ditahan relatif besar.
  - Kebijakan penanaman kembali dividen yang diterima oleh pemegang saham (*plowing back policy*). Apabila terdapat kebijakan untuk menginvestasikan kembali dividen yang diterima perusahaan, selama dividen tersebut dapat diinvestasikan kembali pada investasi dengan tingkat pengembalian yang lebih besar dari biaya modal, maka laba ditahan akan relatif besar.
- b) Penjualan aset tetap oleh perusahaan.
- c) Keuntungan dari penjualan surat berharga/efek dengan harga di atas normal.
- d) Cadangan penyusutan. Penyusutan ialah biaya operasional perusahaan, tetapi penyusutan bukanlah pengeluaran tunai. Oleh karena itu, jika tidak ada transaksi penjualan di perusahaan dalam suatu periode, penyusutan bukanlah

sumber modal kerja, tetapi jika terjadi transaksi penjualan, penyusutan ialah sumber modal kerja.

## 2) Sumber daya eksternal (sumber daya eksternal)

Modal kerja dapat diperoleh dari sumber di luar perusahaan yang merupakan utang atau ekuitas perusahaan. Pihak eksternal yang menjadi sumber modal kerja:

- a) *Suppliers* (pemasok yang menjual bahan baku, bahan penolong atau alat-alat investasi perusahaan). Pemasok memberikan kredit jangka pendek dan menengah untuk menjual bahan baku, bahan penolong atau alat-alat investasi, dan memberikan dana atau utang kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja perusahaan yang besarnya tergantung dari ukuran perusahaan.
- b) Bank. Bank adalah lembaga perkreditan, baik itu kredit jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang, maupun jasa lainnya di bidang keuangan. Pinjaman bank biasanya didasarkan pada evaluasi bank terhadap perusahaan sebagai pemohon kredit.
- c) Pasar modal. Secara spesifik, peran pasar perdana adalah mengalokasikan dana individu atau lembaga yang memiliki surplus simpanan besar kepada perusahaan yang kekurangan modal. Di pasar perdana, perusahaan dapat menjual saham dan sekuritas lainnya kepada individu atau institusi dengan surplus tabungan.

### **2.1.1.5 Penggunaan Modal Kerja**

Penggunaan modal kerja akan menyebabkan perubahan bentuk perusahaan dan penurunan jumlah aset lancar yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi penggunaan aset lancar tidak selalu mengikuti perubahan dan penurunan besarnya modal kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Penggunaan aset lancar yang

menyebabkan penurunan likuiditas modal kerja menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2018:47-48), yaitu:

- a. Membayar kerugian dalam operasi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa ketika suatu perusahaan mengalami kerugian dari penggunaan modal kerja, yaitu total biaya periode tersebut lebih besar dari pendapatannya.
- b. Membayar kerugian atau kerugian insidental lainnya yang diderita perusahaan dari penjualan surat berharga atau efek. Kegiatan selain kegiatan usaha termasuk dalam selisih penghasilan dan pengeluaran lain dalam suatu periode, dan kerugian insidental adalah kerugian pada waktu tertentu yang keduanya akan mengakibatkan penurunan modal kerja
- c. Bayar utang jangka panjang, utang hipotek, obligasi dan utang jangka panjang lainnya.
- d. Pembelian aset tetap atau investasi jangka panjang lainnya dapat menyebabkan penurunan aset lancar atau peningkatan utang lancar. Sehingga akan mengurangi modal kerja.
- e. Adanya pengembalian uang kas oleh pemilik perusahaan dan pengambilan keuntungan atas pengambilan dividen oleh pemilik dalam perseroan tersebut.
- f. Dana yang dibentuk oleh aset lancar digunakan untuk tujuan jangka panjang tertentu. Misalnya:
  - Dana pensiunan karyawan.
  - Dana Asuransi Pegawai, yang kemudian menjadi aset lancar.

Namun, ada juga penggunaan aset lancar tidak akan mengubah jumlah modal kerja atau jumlah aset lancar itu sendiri, melainkan hanya mengubah bentuknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2018:49) beberapa contohnya adalah:



- 1) Beli barang dagangan atau bahan baku secara langsung. Oleh karena itu, uang tunai dikeluarkan, tetapi di sisi lain persediaan meningkat dengan jumlah yang sama, dan keduanya merupakan aset lancar.
- 2) Dari piutang ke bentuk lain dari piutang, dari piutang dagang berubah menjadi piutang wesel tagih, dan sebagainya. Oleh karena itu, masih menjadi bagian dari modal kerja.

#### **2.1.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Modal Kerja**

Menentukan modal kerja yang cukup bagi suatu perusahaan bukanlah tugas yang mudah, karena modal kerja yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Munawir (2014:116) yaitu:

- 1) Sifat atau jenis perusahaan

Kebutuhan modal kerja tergantung pada jenis dan sifat usaha perusahaan. Dibandingkan dengan kebutuhan modal kerja perusahaan industri, perusahaan jasa memiliki modal kerja yang relatif rendah karena perusahaan jasa tidak memerlukan kas, piutang atau investasi persediaan dalam jumlah besar. Pendapatan atau pendapatan langsung dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan membayar karyawan secara tunai dan mengumpulkan dana untuk operasi, dan piutang biasanya pulih dalam waktu yang relatif singkat. Bagi perusahaan industri diperlukan modal kerja yang lebih besar karena perusahaan harus banyak melakukan investasi pada alat likuid agar perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam operasionalnya.

## 2) Waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang untuk dijual

Kebutuhan modal kerja perusahaan berkaitan langsung dengan waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang untuk dijual. Semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang tersebut maka semakin besar pula modal kerja yang dibutuhkan.

## 3) Persyaratan penjualan

Ketentuan kredit untuk pembelian barang atau bahan baku akan mempengaruhi besar kecilnya modal kerja. Ketentuan kredit pembelian yang menguntungkan akan meminimalkan kebutuhan untuk menginvestasikan uang tunai dalam persediaan dan sebaliknya. Selain itu, modal kerja juga dipengaruhi oleh syarat penjualan (*terms of sale*). Semakin longgar kredit yang tersedia bagi pelanggan (semakin lama jangka waktu kredit), semakin besar pula kebutuhan modal kerja yang harus ditanamkan pada piutang usaha.

## 4) Tingkat perputaran persediaan

Semakin tinggi tingkat perputaran persediaan, semakin sedikit modal kerja yang dimasukkan ke dalam persediaan (barang). Untuk mencapai tingkat perputaran yang tinggi, perencanaan dan pengendalian persediaan yang efektif harus dilakukan. Semakin tinggi tingkat perputaran persediaan maka semakin rendah risiko kerugian akibat penurunan harga atau perubahan selera konsumen. Selain itu juga dapat menghemat biaya penyimpanan dan pemeliharaan persediaan tersebut.

#### 5) Tingkat perputaran piutang

Kebutuhan modal kerja juga dipengaruhi oleh *payback period* piutang usaha. Jika akunnya terkumpul dalam waktu singkat, berarti permintaan modal kerja semakin berkurang. Untuk mencapai tingkat perputaran piutang yang tinggi, diperlukan pemantauan piutang yang efektif dan kebijakan yang tepat mengenai perpanjangan kredit, syarat kredit penjualan, kredit langganan maksimum dan penagihan piutang.

#### 6) Penjualan

Saat penjualan meningkat maka perusahaan membutuhkan modal kerja untuk menunjang kegiatan operasional. Jika tingkat penjualan tinggi maka modal kerja yang dibutuhkan relatif tinggi, sebaliknya jika tingkat penjualan rendah maka dibutuhkan modal kerja yang lebih rendah.

#### 7) Faktor musiman dan periodik

Fluktuasi penjualan yang disebabkan oleh faktor musiman dan siklus akan mempengaruhi permintaan modal kerja. Perusahaan yang terkena dampak musim membutuhkan modal kerja yang relatif sedikit. Pada bulan-bulan menjelang penjualan puncak, modal kerja yang digunakan untuk menyimpan barang secara bertahap meningkat.

### **2.1.1.7 Pengukuran Modal Kerja**

Terdapat dua jenis modal kerja menurut Kasmir (2016:251) terdiri dari modal kerja kotor yang merupakan seluruh komponen dalam aset lancar. Serta modal kerja bersih yang merupakan seluruh komponen dalam aset lancar dikurangi dengan kewajiban lancar.

$$\text{Modal Kerja Kotor} = \text{Total Aset}$$

$$\text{Modal Kerja Bersih} = \text{Total Aset Lancar} - \text{Total Kewajiban Lancar}$$

Jadi, berdasarkan kedua konsep di atas, modal kerja dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menghitung seluruh aset lancar, atau dengan mengukur selisih antara aset lancar dengan kewajiban lancar perusahaan. Menurut Agus Zainul Arifin (2018:2) menuturkan bahwa apabila dilihat dari sudut pandang seorang akuntan pada umumnya, modal kerja akan mengacu pada konsep modal kerja bersih, karena konsep ini mengukur masalah likuiditas perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang analisis keuangan, modal kerja akan mengacu pada konsep modal kerja kotor, dimana konsep ini hanya mengukur seluruh aset lancar perusahaan.

## **2.1.2 Biaya Promosi**

### **2.1.2.1 Definisi Biaya Promosi**

Biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam kegiatan strategi peningkatan pendapatan melalui penjualan produk perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran perusahaan diharuskan untuk merencanakan biaya promosi ini dengan baik. Promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:496) yaitu aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan, promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) merupakan salah satu faktor penentu untuk mengukur keberhasilan dalam program pemasaran. Seberapa tinggi kualitas sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengar atau mungkin tidak yakin akan kegunaan suatu produk artinya produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Jika

hal itu terjadi maka pemasaran suatu produk tersebut gagal sebab tidak adanya strategi promosi. Pada hakikatnya biaya promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali terhadap merek serta produk perusahaan pada target konsumen. Promosi penjualan atau yang biasa disebut *sales promotion* yaitu sejumlah alat promosi diantaranya seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, sampel produk dan lain-lain. Dimana alat promosi ini bertujuan untuk menawarkan tiga manfaat pokok yaitu komunikasi atau memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, insentif yang berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan, dan invitasi atau harapan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Adapun menurut Henry Simamora (2013:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi dimana tujuannya yaitu untuk membantu dalam pemasaran produk perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen, dan apabila konsumen tersebut memahami kegunaan suatu produk serta tertarik membeli produk tersebut maka bisa dikatakan bahwa biaya promosi memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana atau biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

### 2.1.2.2 Strategi Pengeluaran Biaya Promosi

Ada banyak sekali strategi pengeluaran biaya promosi, dimana setiap strategi mempunyai kelebihan dan kelemahan tertentu, sehingga menjadi keputusan yang sangat sulit untuk menentukan strategi pengeluaran biaya promosi mana yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Sekalipun sangat sulit untuk mengetahui biaya pasti yang harus dikeluarkan perusahaan atau pengeluaran dana yang efektif terhadap strategi promosi ini, menurut Fandy Tjiptono (2015:397) ada empat metode anggaran biaya promosi yang banyak diterapkan di beberapa perusahaan yaitu:

1. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan. Metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode sederhana ini cenderung mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran promosi tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit melakukan perencanaan jangka panjang.
2. *Percentage-of-sale-method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dari harga jual. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya:
  - a. Pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan;
  - b. Metode ini mendorong pihak manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi;

- c. Metode ini juga mendorong terjadinya stabilitas manakala perusahaan-perusahaan yang saling bersaing mengeluarkan dana promosi sebesar presentase yang relatif sama terhadap penjualannya.

Akan tetapi, dalam metode ini juga memiliki kelemahan diantaranya:

- a. Lebih memandang penjualan sebagai faktor penentu promosi bukan sebaliknya berdasarkan hasil dari promosi atau adanya kerancuan kausalitas;
- b. Penentuan anggaran lebih didasarkan pada ketersediaan dana ketimbang peluang pasar;
- c. Menutup kemungkinan bereksperimen dengan promosi *countercyclical* atau pengeluaran dana progresif;
- d. Ketergantungan pada fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun menyulitkan proses perencanaan jangka panjang; dan
- e. Tidak ada landasan logis untuk memilih persentase tertentu, kecuali atas dasar pengalaman masa lalu atau tindakan pesaing.

Kritik lainnya menyangkut *misleading* berkenaan dengan situasi krisis atau penurunan penjualan. Dalam banyak kasus, bila penjualan menurun, salah satu upaya efektif untuk mengatasinya adalah meningkatkan aktivitas pemasaran, termasuk beriklan lebih gencar dan masif. Namun, bila mengikuti metode ini, pilihannya justru adalah mengurangi iklan yang konsekuensinya bisa jadi malah menurunkan penjualan selanjutnya.

3. *Competitive-parity method*, yaitu menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain,

besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan pengeluaran promosi para pesaing. Asumsi utama dalam metode ini yaitu:

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar;
- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dalam sebuah industri; dan
- c. Dengan mempertahankan proporsi anggaran yang sama, maka perang promosi akan dihindarkan.

Sayangnya, sejumlah fakta menunjukkan bahwa asumsi-asumsi tersebut patut dipertanyakan. Sebagai contoh, sejauh ini belum ada bukti signifikan yang menunjukkan bahwa anggaran promosi berdasarkan paritas kompetitif akan dapat mencegah perang promosi. Selain itu, reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat bervariasi, sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan setiap perusahaan berbeda-beda. Pesaing juga belum tentu lebih memahami besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk promosi, sehingga pesaing bukanlah patokan perbandingan yang akurat.

4. *Objective-and-task method*, yakni menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya implementasi tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan. Keunggulan utama metode ini terletak pada prosesnya yang menuntut pihak manajemen untuk merumuskan asumsi mengenai hubungan antara dana yang dikeluarkan, tingkat eksposur, *trial rates*, dan tingkat pemakaian reguler. Namun seperti halnya metode-metode lain,



pendekatan ini juga memiliki kelemahan, terutama menyangkut bobot yang diberikan untuk promosi dibandingkan aspek-aspek non-promosional, seperti penyempurnaan produk, harga yang lebih murah atau layanan yang lebih prima. Semua ini tergantung pada posisi duduk dalam siklus hidup produk, tingkat diferensiasi produk, dan seterusnya.

### **2.1.2.3 Tujuan Adanya Biaya Promosi**

Setiap strategi yang dilakukan dalam proses kegiatan operasi perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Sama halnya dengan strategi biaya promosi ini. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:260), ada empat tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

#### **1. Memodifikasi tingkah laku**

Pasar merupakan tempat bertemu dan berkomunikasi antara pedagang sebagai penjual dengan konsumen sebagai pembeli. Dalam hubungan komunikasi ini penjual dan pembeli memiliki berbagai tingkah laku, tujuan serta alasan yang berbeda tentunya, diantara beberapa alasannya yaitu untuk kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan pendapat dan lain-lain. Sedangkan promosi merupakan sebuah usaha untuk mengubah tingkah laku, memperkuat tingkah laku yang ada dan mengubah pendapat konsumen terhadap suatu produk.

#### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran serta memberitahu kegunaan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Sehingga konsumen mengetahui produk dan kegunaan produk tersebut. Hal ini akan memengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli suatu produk.

### 3. Membujuk

Adapun promosi yaitu bersifat membujuk atau persuasif. Sekalipun promosi yang persuasif ini terkadang kurang disenangi masyarakat. Akan tetapi, umumnya promosi yang persuasif inilah diharapkan perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk tersebut di benak masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

#### **2.1.2.4 Alat-Alat Promosi**

Ada beberapa alat-alat promosi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2015:399) yaitu:

#### 1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, direktori, *booklet*, *leaflet*, *billboards*, *Point-of-Purchase*, pajangan, simbol, logo, dan lain sebagainya.

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk. Seperti kontes, undian, produk sampel, bazar, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *games*, *tie-ins*, dan lain sebagainya.

### 3. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Seperti pidato, seminar, majalah perusahaan, laporan tahunan, donasi, publikasi, *press kits*, *sponsorships*, *lobbying*, *events*, dan lain sebagainya.

### 4. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang.

### 5. *Direct and Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faximile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan secara spesifik. Seperti katalog, surat, telemarketing, *elektronik shopping*, *TV shopping*, *faximile*, *email*, *voice mail*, dan lain sebagainya.

#### **2.1.2.5 Faktor-Faktor Promosi**

Dalam melakukan promosi produk jika tidak dilakukan strategi yang efektif akan berakibat pada kurangnya minat konsumen. Hal ini dapat memengaruhi pendapatan penjualan dan menghambat proses produksi selanjutnya. Berikut ini lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:399), yaitu:

## 1. Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

- a. Promosi penjualan;
- b. Periklanan;
- c. *Personal selling*; dan
- d. *Public relations*.

Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah:

- a. *Personal selling*;
- b. Promosi penjualan;
- c. Periklanan; dan
- d. *Public relations*.

## 2. Strategi *Push VS Pull*

Dalam *push strategy*, perusahaan merupakan wiraniaga dan trade promotion untuk memengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada konsumen akhir. Strategi ini cocok digunakan pada keadaan loyalitas merek perusahaan rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *customer promotion* dan *direct and online marketing* untuk memengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan, sehingga pada akhirnya membuat perantara memesannya dari perusahaan. Strategi ini cocok digunakan pada keadaan tingginya loyalitas merek, tingginya tingkat

keterlibatan konsumen dalam kategori produk tersebut, konsumen mempersepsikan perbedaan antar merek, dan konsumen telah memutuskan merek sebelum datang ke gerai penjualan.

### 3. Kesiapan Konsumen Membeli Produk

Setiap alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda sesuai kesiapan pembeli. Contohnya, periklanan dan *public relation* berperan penting dalam tahap pembentukan *awareness*, periklanan dan *personal selling* berperan penting dalam tahap pemahaman, *personal selling* berperan dalam tahap keyakinan, *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing* berperan dalam tahap pemesanan. Sedangkan tahap pemesanan ulang sangat dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan kadangkala juga oleh *reminder advertising*.

### 4. Tahap Siklus Hidup Produk

Di dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct and online marketing*, dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*. Dalam tahapan perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektivitasnya karena permintaan mendapatkan momentumnya melalui komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*). Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting yaitu promosi penjualan, periklanan dan *personal selling*. Sedangkan, dalam tahap penurunan, promosi penjualan memiliki peran penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan

para wiraniaga cukup memberi perhatian yang minimal saja pada produk yang bersangkutan.

## 5. Posisi Persaingan Perusahaan

Pimpinan pasar biasanya mendapatkan manfaat yang besar melalui periklanan dibandingkan dengan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil lebih mendapat manfaat besar melalui promosi penjualan ketimbang alat komunikasi promosi lainnya.

### **2.1.3 Pendapatan Penjualan**

#### **2.1.3.1 Definisi Penjualan**

Penjualan dalam perusahaan merupakan hal yang tidak kalah penting dari modal kerja dan strategi promosi. Penjualan ialah suatu pencapaian perusahaan dalam mendistribusikan barang yang sudah dihasilkan dalam aktivitas produksi. Adapun definisi menurut para ahli diantaranya, Mulyadi (2016:160) mengatakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana penjual ingin mendapatkan keuntungan dari transaksi untuk menjual barang atau jasa, dan penjualan juga dapat diartikan sebagai pengalihan kepemilikan dari penjual kepada pemilik. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:246) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Adapun Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:457) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga baik penjual maupun pembeli dapat memperoleh

manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan bagi pihak perusahaan sebagai penjual serta sebagai pencapaian perusahaan untuk mempertahankan eksistensi produknya di kalangan pembeli.

### **2.1.3.2 Jenis dan Bentuk Penjualan**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:11) ada beberapa jenis penjualan yang umum di masyarakat, termasuk “*Trade Selling*”, dimana produsen menjual produknya melalui distributor bukan ke pembeli akhir. Berikutnya yaitu “*Missionary Selling*”, dimana produsen mendorong pembeli untuk membeli barang dari distributor. *Technical Selling* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan konsultasi kepada pembeli akhir barang dan jasa.

Selain itu, terdapat berbagai jenis transaksi penjualan, antara lain penjualan tunai (*cash and carry*) yaitu setelah adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Penjualan kredit atau tanpa uang tunai dengan masa tenggang lebih dari 30 hari. Selain itu, penjualan melalui penawaran atau *tender* dengan penggunaan fasilitas *letter of credit* (LC) untuk ekspor ke luar negeri; penjualan konsinyasi yaitu penjualan yang dibayarkan pada saat penjualan, dan penjualan grosir melalui pedagang bukan langsung kepada pembeli.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:406), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus mampu membujuk pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa hal penting yang berkaitan erat dengan jenis dan karakteristik barang yang disediakan, harga produk, dan syarat penjualan.
2. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, permintaan dan penawaran.
3. Sebagai modal untuk memperkenalkan produk kepada pembeli, penjual membutuhkan beberapa fasilitas dan layanan, seperti transportasi, demonstrasi di dalam dan di luar perusahaan, kegiatan promosi, dan lain sebagainya. Apalagi hanya jika penjual memiliki modal yang cukup untuk mencapai tujuan ini, semua itu bisa dilakukan oleh penjual.
4. Kondisi organisasi perusahaan, biasanya di perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang membawahi personel atau ahli tertentu di bidang penjualan. Seperti halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga menjalankan fungsi lain.
5. Agar faktor lain berhasil meningkatkan pendapatan penjualan, harus ada kemauan dan kemampuan yang memadai untuk melanjutkan.

### **2.1.3.4 Tujuan Penjualan**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:42) bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:



1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai dengan rencana sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, adakala untung ataupun rugi perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran produk. Lingkungan ini sangat penting untuk perkembangan perusahaan.

#### **2.1.3.5 Fungsi Penjualan**

Ada beberapa fungsi penjualan yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan (2015:150) yaitu:

1. Menganalisa pasar dengan cara memprediksi penjualan di masa depan.
2. Menentukan calon konsumen yang potensial bagi perusahaan.
3. Menjalin komunikasi dengan konsumen.
4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
5. Memajukan pelanggan dengan cara memastikan pengawasan kebijakan harga.
6. Mempertahankan pelanggan dengan berhubungan baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan masalah yang harus dihadapi perusahaan.
8. Mengatasi masalah baik yang bersumber dari perusahaan atau konsumen dan mengatur waktu yang efektif dalam pemasaran produk.

#### **2.1.3.6 Pendapatan Penjualan**

Salah satu pendapatan yang diperoleh perusahaan yaitu pendapatan penjualan. Pendapatan penjualan berasal dari aktivitas operasi perusahaan atau aktivitas penjualan utama. Definisi menurut Harnanto (2019:184), mengemukakan bahwa

pendapatan merupakan kenaikan atau penambahan aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan karena kegiatan usaha atau pengadaan barang dan jasa dari masyarakat atau konsumen.

Adapun definisi pendapatan menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 23 tentang Pendapatan Revisi tahun 2014 yaitu arus masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari penanam modal. Hal ini menjelaskan bahwa pendapatan dihasilkan dari sumber aktivitas normal perusahaan atau aktivitas penjualan produk perusahaan yang mengakibatkan peningkatan ekuitas namun bukan dari aktivitas penambahan modal perusahaan itu sendiri.

Menurut Hery (2014:202) menjelaskan penjualan ialah total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit. Total ini seharusnya tidak termasuk pajak penjualan yang dimana perusahaan sebagai penjual diharuskan untuk memungutnya dari pelanggan sebagai pembeli atas nama negara. Pajak penjualan ini diakui sebagai kewajiban lancar yaitu utang pajak penjualan dalam pembukuan perusahaan penjual dan akan segera dibayarkan atau diteruskan ke kas negara. Penjualan dikurangi dengan retur dan penyesuaian harga jual dan potongan penjualan akan diperoleh penjualan bersih (*net sales*).

Jadi, pendapatan penjualan ialah penghasilan dari aktivitas penjualan barang atau jasa atau dengan kata lain penjualan bersih (*net sales*) yaitu seluruh pendapatan penjualan yang dikurangi dengan retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Modal sangat penting bagi perusahaan, tanpa modal perusahaan tidak akan berjalan lancar. Salah satunya yaitu modal kerja untuk memenuhi pembiayaan sehari-hari perusahaan. Dengan adanya modal kerja perusahaan dapat menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi perusahaan serta dapat memengaruhi hasil dari pelaksanaan kebijakan tersebut. Modal kerja sangatlah penting bagi keputusan investasi pada aset lancar dan kewajiban lancar terutama mengenai bagaimana menggunakan serta komposisi keduanya dalam memengaruhi resiko. Modal kerja bagi perusahaan juga dapat menjadi unsur yang utama untuk mendukung peningkatan pendapatan perusahaan. Adapun salah satu faktor yang sangat penting dalam memperoleh pendapatan yang optimal yaitu dengan tersedianya modal yang cukup. Karena apabila terdapat kekurangan jumlah modal kerja maka perusahaan akan terhambat dalam pengembangan usahanya. Dengan adanya modal kerja yang cukup juga perusahaan dapat meningkatkan jumlah produksi, dimana hal ini juga dapat berpengaruh untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Modal kerja juga merupakan suatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri sampai dengan melaksanakan seluruh operasi perusahaan. Adapun salah satu definisi modal kerja yang dikemukakan oleh Jumingan (2017:66) yaitu kelebihan aset lancar atas kewajiban lancar. Kelebihan ini disebut modal kerja bersih. Kelebihan ini merupakan jumlah aset lancar dari kewajiban jangka panjang dan modal sendiri. Definisi modal kerja ini bersifat kualitatif, karena menunjukkan bahwa ketersediaan alat likuid lebih besar daripada kemungkinan utang jangka pendek, menunjukkan tingkat keamanan kreditur jangka pendek, dan menjamin kelangsungan usaha di masa depan. Jadi, indikator untuk

menghitung jumlah modal kerja ialah aset lancar dan kewajiban lancar. Dalam konsep kualitatif ini, modal kerja yaitu seluruh aset lancar diharapkan melebihi kewajiban lancar sehingga tidak menghambat adanya pengembangan perusahaan, modal kerja dapat tercukupi, serta diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Artinya, semakin tinggi modal kerja, maka pendapatan penjualan juga akan semakin tinggi. Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Asdani, Atika Syuliswati dan Bakhrudin (2020), Andi Patiware (2019), Aruna Panda (2012), Asad Ullah, Muhammad Khushnood, dan Hafizullah (2019), Ayu Dewi Lestari (2018), Erlina Yunitasari Widnyamukti dan B.Junianto Wibowo (2018), Ni Putu Sudarsani (2019), R.O. Salawu dan J. A. Alao (2014), Setyaningsih Sri Utami dan Edi Wibowo (2013), serta Zdeněk Motlíček dan Dana Martinovičová (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara modal kerja terhadap pendapatan penjualan. Akan tetapi, ada beberapa penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan teori di atas, seperti penelitian yang telah dilakukan Hadi Noviono dan Dyah Pelitawati (2019) serta I Komang Adi Wirawan, Ketut Sudibia dan Ida Bagus Putu Purbadharmaja (2015) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara modal kerja terhadap pendapatan penjualan.

Salah satu tujuan perusahaan menjalankan kegiatan operasi perusahaan yaitu untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang atau jasa, hasil produk inilah yang akan dijual dan dipasarkan kepada masyarakat dimana kegiatan penjualan ini berpengaruh untuk mengoptimalkan pendapatan penjualan. Untuk dapat meningkatkan pendapatan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang menarik dan efektif bagi pelanggan. Misalnya dengan melakukan strategi promosi. Adapun beberapa alat promosi yang sering digunakan dan menjadi

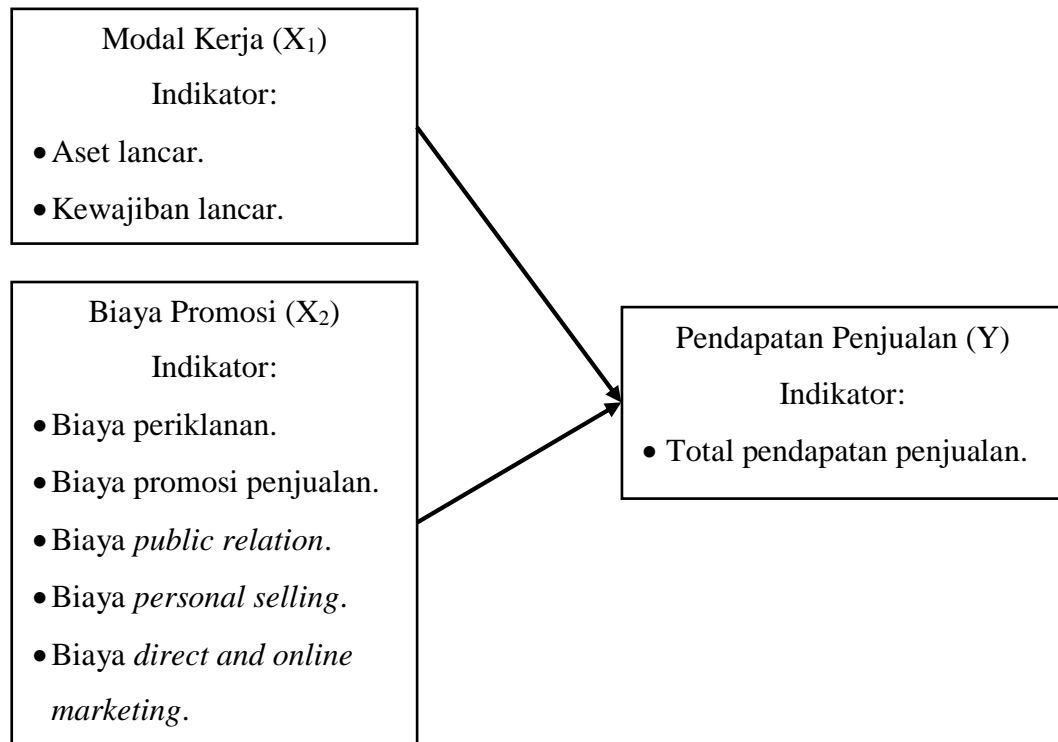
indikator dalam menentukan biaya promosi yaitu diantaranya, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, serta *direct and online marketing*. Selain itu, strategi promosi ini dilakukan untuk memberitahu atau informasi tentang suatu produk, membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta memberi dampak jangka panjang agar konsumen terus menerus membeli suatu produk tersebut. Promosi ini sangat penting bagi konsumen diantaranya untuk mengetahui kegunaan suatu produk, kelebihan serta kekurangan suatu produk, serta memengaruhi dalam keputusan membeli suatu produk. Adapun promosi bagi perusahaan diantaranya berguna untuk mendukung kegiatan pemasaran produk, memahami dan memengaruhi tingkah laku konsumen, memberi informasi kegunaan produk, meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, mengetahui reaksi pasar terhadap strategi pemasaran produk, mengetahui berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, adanya timbal balik komunikasi dari konsumen serta menjalin relasi yang menguntungkan dan menciptakan *customer delight*. Tujuannya tentu untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, organisasi maupun perusahaan yang tujuannya mencari laba maupun nirlaba. Ada dua kegiatan yang utama yaitu kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran, yang mana faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran yaitu dengan kegiatan promosi. Sama halnya dengan perusahaan di sektor kesehatan yang memerlukan pemahaman yang tepat dan efektif bagi perusahaan bagaimana memasarkan produknya efektif serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Secara teori ekonomi, permintaan suatu komoditas ditentukan oleh sejumlah faktor yaitu, preferensi konsumen, kekuatan daya beli dan harga.

Dimana permintaan pasar ini terjadi jika ada keinginan konsumen untuk membeli serta konsumen mampu untuk membayarnya. Permintaan inilah yang secara kuantitatif berkaitan erat dengan pendapatan penjualan. Jadi, dengan adanya strategi promosi, perusahaan akan membentuk permintaan pasar yang pada akhirnya dapat menimbulkan pendapatan penjualan.

Dalam menjalankan strategi promosi ini tentunya perusahaan harus mengeluarkan biaya perusahaan atau dengan kata lain biaya promosi. Biaya promosi menurut Henry Simamora (2013:762) merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Artinya, semakin tinggi biaya promosi maka, semakin tinggi pula tingkat pendapatan penjualan produk perusahaan. Teori ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Dicky Maulana Zulkarnaen (2020), I Gede Eka Sanjaya Putra, Gede Putu Agus Jana Susila, dan Ni Nyoman Yulianthini (2016), Karina Sri Rezeki dan Sri Rahayu (2018), Made Adi Armana, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra (2015), Ria Saryati, Wella Sandria, dan Sesarria Yuvanda (2020), Ugend Budi Haryoko dan Punguan Sinaga (2019), Valter Afonso Vieria dan Luis Fernando Camilo (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara biaya promosi dan pendapatan penjualan. Namun, ada juga penelitian terdahulu yang bertolak belakang dengan teori seperti yang dilakukan oleh Dumadi dan Veronika Hutapea (2021), Saefudin Zuhdi, Morita dan Rini Syarif (2016), Silva Anne Rupaida dan Deden Edwar Yokeu Bernardin (2016), Yunias Insan Nugroho (2017) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara biaya promosi dengan pendapatan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa modal kerja dan biaya promosi dapat berpengaruh terhadap pendapatan penjualan. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran.**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis, diantaranya yaitu:

1. Modal kerja berpengaruh terhadap pendapatan penjualan.
2. Biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan.