

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Charles W. Lamb, dkk dalam Muh. Syahril (2014: 37) mendefinikan “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang dan / atau jasa antara penjual dan pembeli”.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Dalam proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli sampai terjadi proses pembelian suatu barang maupun jasa, Allah mengatur tentang tata cara berniaga yang baik dan benar seperti dalam Surat An-Nisa Ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya (Tafsir Kemenag RI).

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang

baik. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Soundy Damanik dalam Ayu Mahendra (2018:25). Kemudian Freddy Rangkuti dalam Dhita Andriyani Rangkuti (2018:31) menjelaskan bahwa “volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkannya”. Sejalan dengan pendapat Kardaniata Abas dalam Ayu Sri Rahayu (2018:7) yang mengatakan bahwa “volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang di konsumsi oleh konsumen”. Pendapat diatas memberikan pengertian bahwa volume penjualan berorientasi pada laba atau keuntungan. Semakin banyak barang yang mampu dijual maka semakin banyak juga laba yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Andriyani dalam Acmad Fauzan (2014:41) yang memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah banyaknya barang yang dibeli/dikonsumsi oleh konsumen pada periode waktu tertentu. Bagi perusahaan volume penjualan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Dalam mengukur peningkatan volume penjualan dilakukan dengan membandingkan total volume yang diterima oleh perusahaan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Selain faktor-faktor diatas walker dan larreche dalam Muh. Syahril (2014:40) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat dipengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan seperti modal, pelayanan, iklan, harga dan kualitas barang. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti selera konsumen, persaingan harga barang sejenis dan kondisi pasar.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Sebagaimana diketahui bahwa sukses tidaknya kegiatan pemasaran tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, tetapi juga melalui banyaknya konsumen yang berkelanjutan untuk menjaga agar hubungan tersebut jangan terputus, maka diperlukan hubungan yang sistimatis dengan pembeli potensial para perantara.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam Dhita Andriyani Rangkti (2018:31) mengatakan bahwa “promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons”. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya optimalisasi penggunaan sejumlah elemen promosi seperti, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta promosi penjualan.

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:154) “promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Sependapat dengan pendapat Kotler dan Keller (2010:496) bahwa “promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang dijual. Dalam memasarkan produk tentunya disampaikan kelebihan dan keistimewaan suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan promosi adalah berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Alma dalam Didik Darmadi (2013:23) tujuan penggunaan *sales promotion* :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah kepada langganan lama
- c. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
- d. Mencegah konsumen lari ke merek lain
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen
- f. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Menurut Machfoedz (2005:101) Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Memperkenalkan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada,

khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).

b. Mengumpulkan informasi (*Gathering Information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan cirri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

d. Kepuasan Membeli (*Decision To Purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry. Peragaan dalam toko ritail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

e. Penggunaan Produk (*Product Use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu

perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

3. Bauran Promosi

Promotion mix atau lebih dikenal dengan bauran promosi merupakan kegiatan yang melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:126) menyatakan bahwa strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal misal promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan

isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu:

1) Konfrontasi Personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Mempererat

Penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3) Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutam aharus

menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

2) Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3) Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*).

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik

publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- 1) Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh calon pembeli sebagai berita, bukan sebagai iklan/komunikasi dengan tujuan penjualan.
- 3) Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, *telephone*, *facsimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli. Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- 1) *Non public*. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- 3) Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

4. Biaya Promosi

Dalam setiap kegiatan operasional dalam setiap perusahaan membutuhkan biaya untuk mendukung kelancaran dan tujuan perusahaan. Biaya menurut Supriyono dalam Ayu Sri Rahayu (2018:6) mengemukakan bahwa “biaya adalah harga perolehan yang di korbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara kas yang di korbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan member manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Biaya-biaya yang digunakan salah satunya adalah biaya promosi.

Biaya promosi dalam hal ini biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya biaya promosi dalam memasarkan barang. Menurut Philip Kotler dalam Muh. Syahril (2014:40) biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Berdasarkan pendapat dan uraian di atas maka disimpulkan bahwa biaya promosi adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai aktivitas atau kegiatan promosi.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiono (2010:88) Kerangka Pikir adalah “Penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti”. Dengan demikian perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, sehingga menghasilkan hipotesis (Sujarweni, 2014:60).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Meubel Surya Kencana Sukoharjo. Dalam landasan teori yang sudah penulis paparkan di atas, Tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan mencitrakan citra produk kepada masyarakat. Strategi dan kegiatan dalam promosi membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya agar promosi berjalan baik. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka volume penjualan akan naik.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka disusun sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian adalah “Ada pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Surya Kecana Sukoharjo”.