

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Konsep Biaya**

###### **2.1.1.1. Pengertian Biaya**

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

Menurut Horngren dalam bukunya Akuntansi Biaya Jilid 1 (2008 : 31) yang diterjemahkan oleh P. A. Lestari bahwa, “Biaya adalah sumber daya yang dibebankan atau diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Wijaksono (2006:1), “Biaya adalah sebagian ilmu dan seni mencatat, mengakumulasikan, mengukur serta menyajikan informasi berkenaan dengan biaya dan beban”

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

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

1. Biaya merupakan ukuran penggunaan sumber ekonomi.
2. Ukuran biaya dijabarkan dalam satuan moneter (uang).
3. Biaya merupakan sesuatu yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Berikut ini adalah penjelasan-penjelasan 4 unsur pokok dalam biaya, yaitu:

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

2. Ukuran biaya dijabarkan dalam satuan moneter (Uang).

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

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

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

4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Pengorbanan ekonomi tersebut mempunyai tujuan tertentu.

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

### 2.1.1.2 Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005:13) biaya digolongkan sebagai berikut :

1. Objek pengeluaran.
2. Fungsi pokok dalam perusahaan.
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
5. Jangka waktu manfaatnya.

Dari pendapat diatas berikut adalah penjelasannya:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Karena itu, dalam perusahaan manufaktur, biaya dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya produksi

Biaya produksi, semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap jual. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

- b. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Biaya pemasaran meliputi biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel,dll.

c. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan – kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Ada 2 golongan yaitu :

a. Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai.

Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya *overhead* pabrik.

4. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam kaitannya dengan volume

kegiatan, biaya dibagi 4 yaitu :

a. Biaya tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu.

b. Biaya variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas.

c. Biaya semi variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.

d. Biaya semi *fixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konsisten pada volume produksi tertentu.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya, maka biaya digolongkan sebagai berikut:

a. *Capital expenditure* (pengeluaran modal), yaitu pengeluaran biaya yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran, yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Menurut Halim (2003:5) “Penggolongan biaya yang tepat adalah dengan menggunakan konsep “different cost for different purposes”, artinya bahwa biaya digolongkan atas dasar tujuan penggunaan dari data biaya tersebut”.

Penggolongan biaya dimaksud antara lain adalah:

1. Berdasarkan hubungan dengan produk, biaya digolongkan atas:
2. Berdasarkan periode akuntansi/pembukuan, biaya digolongkan atas:
3. Berdasarkan dalam hubungannya untuk tujuan pengawasan
4. Berdasarkan dalam hubungannya dengan departemen produksi
5. Berdasarkan dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan

Dari pendapat diatas berikut penjelasannya:

1. Berdasarkan hubungan dengan produk, biaya digolongkan atas:

a. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produksi dari suatu produk dan akan dipertemukan dengan penghasilan di periode mana produk itu dijual. Seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya periodik

Yakni biaya-biaya yang lebih berhubungan dengan waktu dibanding dari unit yang diproduksi (produk). Seluruh biaya ini dibebankan kepada penghasilan di periode mana biaya tersebut terjadi. Contohnya seperti biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran (biaya iklan/promosi), biaya upah.

2. Berdasarkan periode akuntansi/pembukuan, biaya digolongkan atas:

a. Pengeluaran modal (*Capital Expenditure*)

Yakni biaya-biaya yang dikeluarkan yang manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi (biaya satu tahun). Pengeluaran ini akan membentuk "*cost*" (harga pokok). Contohnya yaitu biaya perbaikan gedung yang relatif besar yang manfaatnya lebih dari satu tahun.

b. Pengeluaran Penghasilan

Pengeluaran penghasilan ini merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan yang hanya bermanfaat dalam satu periode akuntansi (kurang atau

sama dengan satu tahun). Pengeluaran ini akan menjadi “*expense*” (biaya) diperiode saat terjadinya biaya itu.

3. Berdasarkan hubungannya dengan volume produksi/kegiatan perusahaan.

Biaya digolongkan atas:

a. Biaya Variabel

Biaya-biaya yang selalu berubah proporsional (sebanding) sesuai dengan perbandingan volume kegiatan perusahaan. Contoh utama biaya ini adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, sebageian dari biaya *overhead* seperti biaya listrik, gas dan air yang dibayar sesuai dengan pemakaian, depresiasi yang dihitung atas dasar unit produksi (satuan unit *output*).

b. Biaya Semi Variabel atau Semi Tetap

Biaya semi variabel merupakan biaya yang selalu berubah tetapi perubahannya tidak proporsional (sebanding) dengan perubahan kegiatan/volume perusahaan. Contoh dari biaya ini adalah gaji *salesman/salesgirl* yang sistem penggajiannya dengan gaji tetap plus persentase tertentu dari penjualan, biaya reparasi dan pemeliharaan, dan lain-lain. Biaya ini akan tetap jumlahnya dalam kisaran tertentu.

c. Biaya tetap

Biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya volume kegiatan perusahaan. Contoh dari biaya tetap adalah biaya penyusutan yang dihitung dengan metode garis lurus, upah yang tetap untuk beberapa periode tertentu.

4. Berdasarkan dalam hubungannya untuk tujuan pengawasan, biaya digolongkan atas:

a. Biaya Standar

Biaya standar merupakan biaya yang telah ditentukan terlebih dahulu (diperkirakan akan terjadi), dan apabila terjadi penyimpangan terhadapnya, maka biaya standar ini yang dianggap benar.

b. Biaya Taksiran

Biaya taksiran merupakan biaya yang ditaksir terlebih dahulu (diperkirakan akan terjadi), dan apabila terjadi penyimpangan terhadapnya maka yang dianggap betul adalah biaya sesungguhnya.

c. Biaya Sesungguhnya

Biaya sesungguhnya merupakan biaya-biaya yang sungguh-sungguh terjadi atau biaya yang dibebankan.

5. Berdasarkan dalam hubungannya dengan departemen produksi, biaya digolongkan atas:

a. Biaya Departemen Produksi

Biaya yang dibebankan pada bagian/departemen yang secara langsung menangani pembuatan barang (produk).

b. Biaya Departemen Pembantu

Biaya yang dibebankan pada departemen yang menyediakan fasilitas/memberikan servis untuk departemen lain.

c. Biaya Langsung Departemen

Biaya-biaya yang langsung terjadi pada tiap-tiap departemen.



d. Biaya Tidak Langsung Departemen

Biaya-biaya yang diperhitungkan terhadap suatu departemen karena departemen tersebut menggunakan fasilitas departemen yang lain.

6. Berdasarkan dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan, biaya terdiri atas:

a. Biaya Produksi

Total biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik dalam rangka memproduksi produk.

b. Biaya Pemasaran

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang dihasilkan seperti biaya iklan, gaji penjual dan lain-lain.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengarahkan, mengendalikan, dan mengoperasikan perusahaan. Misalnya biaya gaji direksi, biaya telepon, dan lain-lain.

d. Biaya Keuangan

Biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan dana untuk operasi perusahaan, misalnya biaya bunga.

Dari uraian di atas, maka penggolongan biaya dapat dikatakan bahwa penggolongan biaya saling berhubungan satu sama lain, seperti: hubungan dengan produk, hubungan dengan pembukuan akuntansi, hubungan untuk tujuan pengawasan, hubungan dengan fungsi manajemen.

## **2.1.2 Konsep Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Griffin (2007:281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Hendro (2011:392) Promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:50) Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

### **2.1.2.2 Tujuan Kegiatan Promosi**

Menurut Fakhurrazi (2010:8).Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Dari pendapat diatas berikut penjelasannya:

1. Memodifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

3. Membujuk

Promosi ini bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembeli.. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus pertumbuhan produk.

4. Mengingat

kegiatan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan

selama tahap kedewasaan didalam siklus produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembelian yang ada.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2002:222) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

Menurut Hendro (2011:392) Ada tiga element penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek (*Branding*).
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Dari definisi di atas maka dapat dikatakan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, maka kegiatan promosi

harus dapat dibuat semenarik mungkin, setidaknya sampai konsumen mengetahui produk yang di pasarkan.

### 2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

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

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)
3. Publisitas (Publikasi)
4. Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Keempat variabel promosi tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Semua bentuk terbayar dari presentasi secara umum (nonpersonal) dan promosi ide, barang, atau jasa yang disponsori oleh perusahaan tertentu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

#### a. Media Cetak

##### 1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif karena

media ini merupakan media yang paling sering dibaca oleh masyarakat luas, meskipun demikian surat kabar mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sesekali saja.

## 2. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

## 3. Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan atau tempat umum lainnya maupun secara perorangan yang dianggap pembeli potensial. Sedangkan *Leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

## 4. *Direct Mail*

*Direct Mail* merupakan surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli dan mencantumkan fasilitas dengan penawaran dan harga yang khusus untuk menarik perhatian para konsumen.

## b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling banyak digunakan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Media elektronik ini berupa media Audio dan Audio Visual.

### 1. Media *Audio*

Media *Audio* merupakan media yang hanya dapat didengar seperti

radio dan telepon. Dan media yang sering digunakan biasanya radio karena mempunyai biaya yang relatif murah dan tidak diperlukannya kreatifitas seperti halnya media cetak yang memerlukan kecakapan untuk menarik perhatian masyarakat.

## 2. Media *Audio Visual*

Media *Audio Visual* merupakan sebuah media yang dapat dilihat maupun didengar oleh masyarakat seperti televisi, internet, dan bioskop. Media ini membutuhkan kreativitas untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

### c. Media *outdor*

#### 1. *Billboard*

*Billboard* merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, sehingga mudah dilihat di jalan raya yang ramai. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat dan mudah dipahami.

#### 2. *Signboard*

*Signboard* merupakan papan-papan kecil dengan gambar berupa petunjuk arah yang menunjukkan pada lokasi tersebut.

#### 3. Umbul-umbul

Media ini berupa gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan kesan yang meriah untuk mengambil

perhatian masyarakat.

#### 4. *Sticker*

*Sticker* merupakan iklan yang dipasang pada beberapa fasilitas umum, dan cenderung mempunyai desain yang unik yang menunjukkan ciri khas biasanya pada logo produk tersebut.

### 2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal ini merupakan penyajian suatu produk, jasa, atau ide-ide oleh seorang tenaga penjual yang berhubungan langsung secara lisan dalam bentuk percakapan dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan. Penjualan personal merupakan sarana promosi yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan personal adalah: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu:

#### 1. *Retail Selling*

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

#### 2. *Field Selling*

konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.



### 3. *Executif Selling*

Dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

### 3. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Alat komunikasi yang digunakan dalam publisitas ini biasanya adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

### 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Misalnya mengadakan suatu pameran dagang, diskon, atau hadiah langsung kepada konsumen. Promosi ini menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa jenis-jenis promosi mempunyai berbagai macam cara. Di era globalisasi seperti ini, konsumen telah

pintar dalam mencerna informasi, sehingga promosi produk telah banyak berubah, seperti pemasaran melalui media social internet. Tergantung dari produk yang di jual juga.

#### **2.1.2.4 Pengertian Biaya Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:56) mendefinisikan biaya promosi “Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Menurut Rismiati & Suranto dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa (2001 : 232) pengertian biaya promosi yaitu “Biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran atau bagian komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk jadi sampai pengumpulan piutang kas”. Sedangkan menurut Simamora (2002:762) “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa biaya promosi merupakan salah satu dari unsur biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga dapat tercapai target penjualan.

#### **2.1.2.5 Jenis-Jenis Biaya Promosi**

Menurut Mulyadi (2009:530) jenis-jenis biaya promosi sebagai berikut :

1. Biaya Iklan
2. Biaya Hubungan Masyarakat

### 3. Biaya Promosi Penjualan

### 4. Biaya Penjualan Personal

Dari uraian diatas berikut penjelasannya:

#### 1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio / Tv, kemasan, system pos, katalog, film, majalah, brosur, poster, dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang, dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, symbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

#### 2. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

#### 3. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang menurun.

#### 4. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan membangun citra jangka panjang pada suatu produk, memperkenalkan, memperbaiki, mempertahankan, melindungi untuk mencapai target penjualan.

### **2.1.3 Konsep Penjualan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah komunikasi secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Swastha, 2001:10). Sedangkan pengertian penjualan menurut Marom (2002: 28) menyatakan bahwa “Penjualan artinya penjualan barang dagang sebagai usaha pokok yang biasanya dilakukan secara teratur”.

Menurut Nafarin (2006: 60) bahwa “Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (*sales*) atau jualan”. Menurut Warren (2006: 300) bahwa

“penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit”.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, baik secara tunai maupun kredit.

### **2.1.3.2 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan menurut Tjiptono (2001) adalah :”Jumlah barang atau jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”. Menurut Winardi (1990:137) mengatakan bahwa: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:58) mendefinisikan volume penjualan “Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan dalam bentuk kuantitatif atau angka yang ditentukan dalam unit barang atau jumlah uang dari hasil penjualan yang dilakukan dalam satu periode penjualan yang ditentukan.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha (1997:87) secara umum ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain”.

Berikut penjelesannya :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembelian sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga pokok
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekwensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan

### 3. Modal

Akan lebih sulir bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat keramaian. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu produknya ke tempat. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti: alat transportasi, usaha promosi, pegawai dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

### 4. Kondisi Organisasi Perubahan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

### 5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang

bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang bermodal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah tabel 2.1 penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITIAN			HASIL PENELITIAN
	NAMA	TAHUN	JUDUL	
1.	Ardiansyah, Rizky	2013	Pengaruh harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan pada perusahaan jati “Amir” di Palembang
2.	Karim, Hj. Azzizah	2010	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang	Variable harga, produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable volume penjualan



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain dengan produk yang sama (Supariyani, 2004:1). Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, di samping berusaha meningkatkan pelayanan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran, yaitu dengan cara promosi (Karim, 2010). Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan diberbagai media, pameran-pameran, public relation dan personal selling. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Nugraha, 2007: 2).

Menurut Hurriyati dalam bukunya Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2008:57), yaitu : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk, agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Shimp yang diterjemahkan oleh Refyani dan Dyah (2011:111) Kegiatan promosi ini juga membutuhkan biaya agar kegiatan promosi menjadi efektif, semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal produk yang akan dijual di pasaran

tersebut. Biaya itu sendiri merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2009:8). Sedangkan menurut Hongren dalam bukunya Akuntansi Biaya Jilid 1 (2008:31) yang diterjemahkan oleh P.A. Lestari bahwa “Biaya adalah sumber daya yang dibebankan atau diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam suatu nilai mata uang dan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan adanya biaya promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan penjualan individu (*personal selling*), merupakan program pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Suprariyani, 2004:64). Dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat membantu manajemen dalam melakukan aktivitas penjualan pada perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Suprariyani, 2004:64).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010:17). Jadi dapat dikatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap

volume penjualan. Apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan (Fakhrurazi, 2010:17).

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan, perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat (Rangkuti, 2009:206).

Penjualan produk perusahaan merupakan rangkaian kegiatan dalam perusahaan yang mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan kegiatan penjualan ini pun tidak lepas dari kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009:49)

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang yang dilakukan pada tahun 2010. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan pada perusahaan jati “Amir” di Palembang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap

Volume Penjualan Sepeda Motor Honda yang dilakukan pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan diperlukan adanya aktivitas promosi yang terarah agar dapat meningkatkan volume penjualan dan volume penjualan perusahaan dapat dipertahankan bahkan diharapkan dapat meningkat. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Mulyadi (2009:530)

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikatakan sementara jawaban atas identifikasi masalah yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah biaya Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dengan cara memperkenalkan dan menjelaskan produk yang dijual dan kegiatan promosi membutuhkan biaya agar kegiatan promosi dapat berjalan maksimal. Dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan dapat membantu dalam melakukan aktivitas penjualan pada perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

