

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Biaya

2.1.1.1. Pengertian Biaya

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk menghasilkan laba memerlukan suatu pengorbanan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan yaitu biaya. Dalam melakukan operasinya terlebih dahulu suatu perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan, oleh karena itu dalam pelaksanaannya memerlukan perhatian yang besar. Pengertian biaya dilihat dari sudut pandang akuntansi biaya adalah sebagai berikut :

Definisi biaya yang dikemukakan oleh Sunarto (2004 : 2) adalah sebagai berikut:

“Biaya adalah harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan”.

Adapun definisi biaya yang dikemukakan oleh Masiyah Kholmi Yuningsih (2004 : 11) adalah sebagai berikut :

“Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang bagi perusahaan”.

Sedangkan definisi biaya menurut Supriyono (2001 : 16) adalah sebagai berikut :

“Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya merupakan sumber pengorbanan yang dapat diukur dengan satuan mata uang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan serta dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

2.1.1.2.Penggolongan Biaya

Penggolongan adalah proses mengelompokkan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau lebih penting.

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akan digunakan untuk berbagai tujuan, dalam menggolongkan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Menurut Supriyono (2001 : 18) Beberapa cara penggolongan biaya yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan/ aktivitas perusahaan (*Cost Classified Accounting to the function of Business Activity*). Fungsi pokok dari kegiatan-kegiatan perusahaan dapat digolongkan ke dalam :

a. Fungsi produksi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produksi selesai yang siap untuk dijual.

b. Fungsi pemasaran

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap untuk dijual dengan cara yang memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

c. Fungsi Administrasi dan Umum

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna (efektif) dan bardaya guna (efisien).

d. Fungsi keuangan (*financial*)

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.

Atas dasar fungsi tersebut di atas, biaya dapat dikelompokkan menjadi :

a) Biaya Produksi

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b) Biaya Pemasaran

Yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

c) Biaya Administrasi dan Umum

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum.

d) Biaya Keuangan

Yaitu semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan.

2. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan.

Untuk dapat mengolngkan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan, terlebih dahulu perlu dibahas penggolongan pengeluaran (Expenditures), dimana penggolongan pengeluaran akan berhubungan dengan kapan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Penggolongan pengeluaran adalah sebagai berikut :

a) Pengeluaran Modal (*capital expenditures*)

Yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat (*benefit*) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

b) Pengeluaran Penghasilan (*Revenue Expenditures*)

Yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akutansi dimana pengeluaran terjadi. Umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.

3. Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan.

Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan. Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi :

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- 2) Pada biaya tetap, biaya satuan (*unit cost*) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.
 - 2) Pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkatan kegiatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.
4. Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai
- a. Biaya langsung (*Direct Cost*)
Yaitu biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu.
 - b. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)
Yaitu biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya.
5. Penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya
- a. Biaya Terkendalikan (*Controllable Cost*)
Yaitu biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

b. Biaya Tidak Terkendali (*uncontrollable Cost*)

Yaitu biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan/ pejabat tertentu berdasar wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.

6. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

a. Biaya relevan (*Relevant Cost*)

Yaitu biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

b. Biaya tidak relevan (*Irrelevant Cost*)

Yaitu biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.2. Distribusi

Definisi menurut Radiosunu (2001 : 179) adalah sebagai berikut:

“Distribusi dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.”

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 108) adalah sebagai berikut :

“Distribusi adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk, (2002 : 612) adalah sebagai berikut :

“Distribusi mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.”

Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia tempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan distribusi meliputi kegiatan pengepakan, pergudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan atas kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut, produsen harus menyalurkan produksinya ke tempat konsumen berada.

Jorome Mc. Carthy dialih bahasakan oleh Gunawan Hutawuruk (2002 : 48) menyatakan bahwa kegiatan distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, yaitu :

1. Saluran distribusi langsung yaitu perusahaan melakukan hubungan langsung dengan pelanggan dalam menjual produknya. Perusahaan jasa biasanya menggunakan saluran langsung sehingga perantara kurang diperlukan.
2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu perusahaan menggunakan perantara dalam menjual produknya. Jenis saluran ini terdiri atas :
 - Distribusi intensif yaitu upaya menjual produk melalui semua pedagang besar atau pengecer yang bertanggung jawab dan tepat, yang akan menyimpan dan menjual produk tersebut.
 - Distribusi selektif yaitu upaya menjual produk hanya melalui perantara yang akan memberikan perhatian khusus pada produk tersebut.
 - Distribusi eksklusif yaitu upaya menjual produk hanya melalui satu perantara di wilayah geografis tertentu.

Teguh Budiarto (2000 : 165) selanjutnya mengemukakan bahwa melalui distribusi dapat diatasi kesenjangan yang ada antara produsen dan konsumen adapun kesenjangan itu meliputi :

1. Kesenjangan geografis

Yaitu, kesenjangan yang timbul akibat pemutusan produksi dan lokasi konsumen tersebar dimana-mana.

2. Kesenjangan waktu

Yaitu, kesenjangan yang terjadi karena pembelian hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.

3. Kesenjangan kuantitas

Yaitu, kesenjangan yang timbul karena jumlah produk yang diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan jumlah normal yang dibutuhkan konsumen.

4. Kesenjangan keanekaragaman

Yaitu, kesenjangan yang timbul karena adanya kecenderungan produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen ingin produk yang beraneka ragam.

5. Kesenjangan komunikasi

Yaitu, kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak mengetahui dimana terjadinya sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang dibutuhkan, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan dimana pembeli potensial berada.

2.1.3. Saluran distribusi

2.1.3.1. Pengertian Saluran Distribusi

Guna mencapai tujuannya maka perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, dengan mempertimbangkan segmen yang dituju dan karakteristik target pasar, sehingga pendistribusian barang akan berjalan dengan lancar. Adapun pengertian saluran distribusi juga disebut saluran perdagangan (*trade chanel*) atau saluran pemasaran (*marketing chanel*).

Perusahaan harus memilih saluran yang akan dipergunakan, membentuk struktur distribusi dan juga harus berusaha mengenai salurannya untuk mempercepat pencapaian pasar sasaran dimana barang yang dipasarkan agar selalu tersedia pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk lebih jelas mengenai saluran distribusi, penulis akan mengemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Phillip Khotler (2002 : 564) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk mengemukakan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak dan membantu dalam pengaliran hak atas barang dan jasa tertentu berpindah dari produsen ke konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 162) mengemukakan bahwa :

“Saluran distribusi (Marketing channel, Distribution channel) adalah route untuk rangkaian perantara baik pemasaran maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi jalan atau route yang ditempuh oleh suatu produk, sehingga terjadi pergerakan atau perpindahan secara fisik dan hak milik dari produsen ke konsumen.

2.1.3.2.Fungsi Saluran Distribusi

Suatu saluran distribusi pada hakekatnya merupakan suatu rangkaian pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk mengerjakan barang dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi saluran distribusi dibentuk oleh para anggota dari saluran distribusi.

- | | |
|---------------|---|
| a. Informasi | Pengumpulan penyebaran informasi riset mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini. |
| b. Promosi | Pengembang dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan. |
| c. Negosiasi | usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga tranfer kepemilikan dapat dilakukan. |
| d. Pemesanan | komunikasi terbalik dari anggota saluran distribusi dengan produsen mengenai minat pembeli. |
| e. Pembiayaan | perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiyai persediaan pada tingkat saluran pemasaran tersebut |

- f. Pengambilan resiko asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
- g. Pembayaran pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- h. Hak milik transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau ke organisasi atau orang lain.

Fungsi pemasaran lebih mendasari dari institusi yang melaksanakan untuk waktu tertentu perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien dan menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti pelanggan sasaran.

2.1.3.3. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Di bawah diuraikan bentuk-bentuk saluran distribusi. Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan tiap lembaga termasuk produsen yang melakukan kegiatan jual-beli merupakan tingkat dalam rantai penyaluran.

Phillip Khotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk (2000 : 626) mengemukakan mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Saluran nol tingkat (A. Zero-Level Channel), juga disebut saluran distribusi pemasaran langsung. Terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir.
- b. Saluran satu tingkat (A. One-Level Channel) berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran.

- c. Saluran dua tingkat (A. Two-Level Channel) berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi, biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran.
- d. Saluran tiga tingkat (A. Three-Level Channel) berisi tiga perantara, pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjualnya ke pengecer kecil.
- e. Saluran pemasaran dengan tingkat lebih tinggi (Higher-Level Channel). Dari sisi produsen memperoleh informasi mengenai pelanggan akhir dan melakukan control, apabila jumlah konsumen meningkat maka jumlah pemasaran meningkat.

2.1.4. Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan kegiatan penanganan arus fisik yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui ketepatan dalam penyediaan barang, baik kualitas maupun kuantitas, tempat dan waktu, dengan menekan biaya yang dikeluarkan sekecil mungkin.

Bagi produsen kegiatan ini tidak hanya meliputi pemindahan barang jadi dari tempat produksi sampai konsumen akhir, tapi juga menyangkut arus bahan baku suatu sumber sampai pad akhir proses produksi.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi fisik, berikut ini penulis kemukakan pendapat para pakar antara lain :

Definisi menurut Radiosunu (2001 : 179) adalah sebagai berikut:

“distribusi fisik dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.”

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 108) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Phillip Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronay A Rusli (2002 : 612) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.”

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi fisik merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.

2.1.4.1. Penggolongan Sistem Distribusi Fisik

Menurut PDAM Tirta Galuh Ciamis kegiatan distribusi fisik yang terdapat dalam laporan laba rugi adalah sebagai berikut :

1. Biaya pergudangan

Biaya pergudangan adalah biaya yang dialokasikan untuk pemeliharaan baik untuk bangunan maupun elektrik mekanik kegiatan peneknan kehilangan air.

2. Pemrosesan pesanan

Pemrosesan pesanan adalah biaya yang diambil dari pendapatan perusahaan yaitu pendapatan non air yang terdiri dari :

- Biaya administrasi / pendaftaran

- Jasa pemasangan baru
- Pembukaan kembali

3. Persediaan

Produk yang telah diproduksi dalam proses penyimpanan, pemindahan dan pengangkutan harus ditangani dengan cermat. Yaitu karyawan pelaksana di bidang distribusi yang berhubungan dengan pengoperasian dan pengawasan umum jaringan transmisi dan distribusi.

Biaya persediaan terdiri dari :

- Biaya pemeliharaan instalasi pengolahan air
- Biaya pemeliharaan alat pompa

4. Pengangkutan

Dalam usaha melaksanakan kegiatan pengangkutan air bersihnya PDAM Tirta Galuh Ciamis menggunakan sistem perpipaan. Melalui sistem perpipaan air bersih di alirkan dari instalasi air bersih ke daerah pelayanan. Salah satu sistem perpipaan yaitu pipa transmisi dan distribusi.

Biaya pengangkutan terdiri dari :

- Biaya operasi dan distribusi
- Biaya pemeliharaan transmisi dan distribusi.

Sesuai dengan kebijakan dan prosedur akuntansi yang dianut Perusahaan Daerah Air Minum Kab. Ciamis , perusahaan membuat laporan manajemen salah satunya laporan biaya distribusi. Laporan biaya distribusi tercantum dalam laporan laba rugi perusahaan tahunan. Setiap tahun laporan ini di buat dan

diperiksa oleh badan pengawas, yang merupakan akuntan register negara yang bekerja untuk memeriksa keuangan perusahaan-perusahaan negara, salah satunya adalah perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Galuh Ciamis. Laporan keuangan ini dibuat untuk melihat berapa besar pendapatan dan laba yang diperoleh atau didapat dari perusahaan pertahun.

2.1.4.2. Tujuan Distribusi Fisik

Keputusan untuk mengintegrasikan distribusi fisik dengan fungsi-fungsi saluran distribusi adalah suatu persoalan yang harus dipecahkan oleh setiap organisasi. Distribusi fisik merupakan saluran kunci dan karenanya merupakan bagian penting dari strategi dan manajemen saluran.

Adapun tujuan distribusi fisik adalah sebagai berikut :

Menurut David Craves yang dialih bahasakan oleh Zaki Baridwan (2001 : 30) adalah sebagai berikut :

“Tujuan distribusi fisik adalah memperlancar pendistribusian bahan-bahan pasokan, barang-barang dalam proses, dan produk-produk siap pakai”.

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh (2002 : 436) adalah sebagai berikut :

“Tujuan distribusi fisik untuk mengelola jaringan suplai, yakni aliran nilai tambah dari pemasok kepada pemakai penting”.

2.1.5. Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Adapun menurut Soemarso (2002 : 226) yang dimaksud dengan penjualan adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

Sedangkan menurut Budi Raharjo (2000 : 68) adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah Sumber daya utama uang yang diterima oleh perusahaan dari barang yang dijual atau jasa yang disewa oleh konsumen”.

Dari definisi penjualan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan fungsi yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk menawarkan hasil produksinya baik dengan penjualan barang secara tunai maupun secara kredit.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Menurut Basu Swasta (2001 : 129) dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain sopan, pandai bergaul, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Kebutuhan dan keinginannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik di didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini di tangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau orang yang ahli dibidang penjualan.

2.1.6.2 Volume Penjualan

Salah satu tulang punggung perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan meningkatkan terus volume penjualan dari produk yang dihasilkannya oleh perusahaan . Volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang di nyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Adapun pengertian penjualan menurut Soemarso (2002:226) yang dimaksud penjualan adalah sebagai berikut :

“penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai.”

Definisi volume penjualan menurut Mulyadi (2000 : 239) adalah sebagai berikut

“ volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.”

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 254) adalah sebagai berikut :

“volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang ideal pada suatu periode tertentu.

2.1.6. Pengaruh Biaya Distribusi Fisik terhadap Volume Penjualan Air

Kegiatan distribusi melibatkan kompromi antara biaya, tingkat layanan, pelanggan dan penjualan. Tujuan kegiatan distribusi adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia tempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli.

Pelayanan terhadap pelanggan diperlukan untuk mencapai pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan harus dilakukan semaksimal mungkin, salah satunya dengan meningkatkan kegiatan distribusi guna menyediakan produk atau jasa dengan kualitas dan kuantitas yang layak bagi pelanggan. Pelanggan selalu berusaha mencari kepuasan dari barang atau jasa yang akan digunakan. Jika kepuasan sudah dirasakannya maka perusahaan akan dapat mempertahankan jumlah pelanggan bahkan mungkin jumlah pelanggan akan bertambah.

Pelayanan terhadap pelanggan dan kegiatan distribusi fisik merupakan hal yang saling berhubungan. Penjualan merupakan fungsi yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan untuk menawarkan hasil produksinya dan akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Begitu juga tingkat pelayanan kepada pelanggan merupakan ukuran seberapa cepat dan andalnya suatu perusahaan dalam menyerahkan barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Apabila kegiatan distribusi fisik ini dapat dilaksanakan dengan baik dan hasilnya mampu memuaskan pelanggan, tidak mengherankan jika tingkat penjualan perusahaan akan meningkat. Untuk mencapai hal itu, diperlukan pemikiran yang cermat dalam merencanakan kegiatan distribusi perusahaan, karena penggunaan kegiatan distribusi fisik yang efektif akan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah di uraikan sebelumnya, tujuan utama suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun industri adalah untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang optimal. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Galuh Kabupaten Ciamis dituntut untuk melayani masyarakat khususnya pelanggan yang memanfaatkan jasa PDAM semaksimal mungkin. Untuk itu telah dilakukan tindakan penting diantaranya peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan pelaksanaan kegiatan distribusi fisik yang terarah.

Distribusi fisik merupakan kegiatan penanganan arus fisik yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui ketepatan dalam penyediaan barang, baik kualitas maupun kuantitas, tempat dan waktu, dengan menekan biaya yang dikeluarkan sekecil mungkin.

Adapun pengertian distribusi fisik yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

Definisi menurut Radiosunu (2001 : 179) adalah sebagai berikut:

“Distribusi fisik dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.”

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 108) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh (2002 : 612) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.”

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi fisik merupakan biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan mulai dari saat produk telah diproduksi sampai produk tiba ditempat pelanggan. (menurut Pedoman Akuntansi PDAM 2000 : 80)

Indikator yang terdapat dalam biaya distribusi fisik adalah terdiri dari :

1. Pemrosesan pesanan

Pemrosesan pesanan dimulai dari pesanan konsumen. Pada saat ini banyak perusahaan yang mencoba untuk memperoleh siklus pesanan sampai pembayaran yaitu antara penerimaan, pengiriman pesanan, dan pembayaran pesanan setelah diterima catatan pesanan, kemudian pesanan harus di proses dengan cepat dan tepat sistem pesanan yaitu membuat tagihan dan mengirim informasi pesanan kepada mereka yang memerlukannya.

2. Pergudangan

Perusahaan dapat memiliki gudang sendiri atau juga dapat menyewa di gudang-gudang umum sebagai tempat penyimpanan. Fungsi penyimpanan membantu mengatasi perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan pasar. Semakin banyak lokasi penyimpanan berarti barang dapat dikirimkan kepada pelanggan lebih cepat.

3. Persediaan

Produk yang telah diproduksi dalam proses penyimpanan, pemindahan dan pengangkutan harus di tangani dengan cermat. Untuk itu dalam pelaksanaannya perlu di perhatikan penggunaan peralatan yang sesuai sehingga dapat menghindari terjadinya kerugian biaya persediaan dan menghemat waktu dalam melakukan kegiatan penanganan persediaan tersebut.

4. Pengangkutan

Pengangkutan dapat mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, kondisi barang saat tiba di tujuan. Pengiriman mempertimbangkan berbagai kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kemampuan, ketersediaan, dan biaya.

Biaya distribusi fisik tersebut dialokasikan untuk kelancaran kegiatan distribusi fisik pada masyarakat pelanggan sehingga mereka dapat merasakan pelayanan yang baik dari perusahaan, dan dapat mengevaluasi bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen dapat merasakan dan memperoleh serta menggunakan jasa dan produk perusahaan, di sisi lain biaya distribusi fisik ini berfungsi untuk mempertahankan pelanggan agar dapat mengonsumsi air Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Galuh Kabupaten Ciamis.

Volume penjualan merupakan salah satu tulang punggung perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan meningkatkan terus volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun pengertian penjualan menurut Soemarso (2002:226) yang dimaksud penjualan adalah sebagai berikut :

“penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai.”

Definisi volume penjualan menurut Mulyadi (2000 : 239) adalah sebagai berikut :

“ volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.”

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 254) adalah sebagai berikut :

“volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang local pada suatu periode tertentu disini bisa 1 bulan, triwulan, semester / dalam 1 tahun.

Apabila kegiatan distribusi fisik dapat dilaksanakan dengan baik dan hasilnya mampu memuaskan pelanggan, tidak mengherankan jika tingkat penjualan perusahaan akan meningkat. Untuk mencapai hal itu, diperlukan pemikiran yang cermat dalam merencanakan kegiatan distribusi fisik perusahaan, karena penggunaan kegiatan distribusi yang efektif akan mampu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan air perusahaan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut : “Biaya Distribusi Fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Air.”