

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya Produksi

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat. Dalam menentukan apakah suatu pengorbanan merupakan biaya atau tidak, oleh karena itu banyak teori yang dikembangkan oleh para ahli mengenai biaya sesuai dengan kondisi yang ada. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai biaya, dibawah ini akan penulis kemukakan beberapa pengertian biaya sebagai berikut:

Mulyadi (2015:23) mengatakan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”

Euis Rosidah (2015:2) mengatakan bahwa “Biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi dalam bentuk keuangan yang telah terjadi, sedang terjadi dan mungkin akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh (*return*) yang lebih menguntungkan.”

Menurut Euis Rosidah (2015: 6) di dalam perusahaan biaya dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Berdasarkan fungsinya

a. Fungsi operasional ke luar (fungsi pemasaran)

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa

Contohnya:

- 1) Biaya pemasaran: biaya angkut, biaya promosi, gaji bagian pemasaran dan lain-lain.
- 2) Biaya distribusi: gaji sales, biaya iklan dan lainnya

b. Fungsi produksi

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi.

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (biaya utama/*prime cost*)
- 2) Biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (biaya konversi/penyelesaian/*conversation cost*).

c. Fungsi operasi ke dalam (fungsi administrasi dan umum)

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan.

Contohnya:

- 1) Gaji manajer
- 2) Gaji pegawai

3) Biaya listrik

4) Biaya administrasi (biaya komersial/*commercial cost*).

2. Berdasarkan Hubungannya Dengan Departemen

a. Biaya langsung

Yaitu biaya yang bisa dihubungkan langsung dengan objek yang mengeluarkan biaya tersebut.

Contohnya:

1) Biaya bahan baku departemen produksi adalah biaya langsung departemen produksi

2) Biaya pelatihan karyawan adalah biaya langsung departemen administrasi umum, dan lainnya.

b. Biaya tak langsung

Yaitu biaya yang tidak bisa dihubungkan langsung dengan objek dimana biaya tersebut dikeluarkan.

Contohnya:

1) Biaya asuransi gedung pabrik yang dibayar oleh departemen produksi

2) Biaya penelitian dan pengembangan produk yang dibayar departemen pemasaran, dan yang lainnya

3. Berdasarkan Hubungan Dengan Pertanggung Jawaban Biaya

a. Biaya terkendali

Yaitu biaya yang bisa dihubungkan dengan penanggungjawab biaya

Contohnya:

- 1) Biaya *advertensi* 2% dari penjualan, jika ini kebijakan departemen penjualan maka terkendalikan oleh departemen tersebut.
- 2) Biaya pendidikan sumber daya manusia, jika ini kebijakan departemen personalia maka terkendalikan oleh departemen tersebut.

b. Biaya tak terkendali

Yaitu biaya yang tidak berhubungan langsung dengan penanggung jawab biaya

Contohnya:

- 1) Biaya asuransi.
- 2) Biaya sewa.

4. Berdasarkan Hubungan Dengan Tingkah Laku Biaya

a. Biaya variabel

Yaitu biaya yang berubah-ubah secara proporsional dengan perubahan volume (kapasitas)

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku, jika 1 unit diperlukan biaya bahan baku Rp 1.000, maka jika 2 unit diperlukan $2 \times \text{Rp } 1.000 = \text{Rp } 2.000$.
- 2) Biaya tenaga kerja langsung, jika 1 unit produk diperlukan 2 jam waktu pengerjaan dan tariff biaya Rp 5.000 / jam, maka jika 2 unit = $2 \times 2 \text{ jam} \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 20.000$

b. Biaya tetap

Yaitu biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume kapasitas.

Contohnya:

- 1) Biaya gaji manajer
- 2) Biaya penyusutan
- 3) Biaya komisaris

c. Biaya semi variable

Yaitu biaya yang berubah dengan adanya perubahan volume/kapasitas tetapi tidak proporsional dengan perubahan volume.

Contohnya:

- 1) Biaya listrik: biaya abodemen bersifat tetap dan biaya KWH bersifat variabel
- 2) Biaya air: biaya abodemen bersifat tetap dan biaya penggunaan m³ bersifat variabel.

5. Berdasarkan hubungannya dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan

a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran biaya untuk mendapatkan aktiva yang akan bermanfaat beberapa periode mendatang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva dan diberlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

Contohnya:

- 1) Pembelian gedung pabrik
- 2) Pembelian mesin pabrik
- 3) Pembelian kendaraan operasional dan lainnya.

b. Pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*)

Pengeluaran biaya yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi. Pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan sebagai biaya.

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku
- 2) Biaya pengemasan dan sebagainya.

Dari definisi di atas, 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 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Ishak dan Sugiono (2015:136) pengertian biaya produksi adalah: “Biaya produksi (*manufacturing costs*), yang terdiri dari bahan baku langsung (*direct materials*), tenaga kerja langsung (*direct labor*) dan biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*).”

Sedangkan Menurut Mulyadi (2015:14) “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Sementara menurut Bustami Nurlela (2013:12) biaya produksi adalah “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

2.1.1.3 Pengelompokan Biaya produksi

Secara garis besar menurut Bustami Nurlela (2013:12-13) pengelompokan biaya produksi adalah sebagai berikut:

1. Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai dan dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

Contoh:

- a. Kayu dalam pembuatan mebeul
- b. Kain dalam pembuatan pakaian
- c. Karet dalam pembuatan ban
- d. Minyak mentah dalam pembuatan bensin
- e. Kulit dalam pembuatan sepatu
- f. Tepung dalam pembuatan kue

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja langsung, tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengolah bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

Contoh:

- a. Upah koki kue
 - b. Upah tukang serut dan potong kayu dalam pembuatan meubel
 - c. Tukang jahit, border pembuatan pola dalam pembuatan pakaian
 - d. Tukang linting rokok dalam pabrik rokok
 - e. Operator mesin jika menggunakan mesin
3. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam mengubah bahan baku menjadi produk selesai. Biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai. Biaya overhead dapat dikelompokkan menjadi elemen:

- a. Bahan tidak langsung (bahan pembantu atau penolong)

Bahan tidak langsung adalah bahan yang digunakan dalam penyelesaian produk tetapi pemakaiannya relatif lebih kecil dan biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

Contoh:

- 1) Amplas
 - 2) Pola kertas
 - 3) Oli dan minyak pelumas
 - 4) Paku, sekrup, mur
 - 5) Staples
 - 6) Asesoris pakaian
 - 7) Vanili, garam, pelembut, pewarna, pewangi pada kue
- b. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

Contoh:

- 1) Gaji satpam pabrik
- 2) Gaji pengawas pabrik
- 3) Pekerja bagian pemeliharaan
- 4) Penyimpanan dokumen pabrik
- 5) Gaji operator telepon pabrik
- 6) Pegawai pabrik
- 7) Pegawai pabrik
- 8) Pegawai bagian gudang pabrik
- 9) Gaji resepsionis pabrik
- 10) Pegawai yang menangani barang

c. Biaya tidak langsung lainnya

Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya selain bahan tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung yang membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

Contoh:

- 1) Pajak bumi dan bangunan pabrik
- 2) Listrik pabrik
- 3) Air dan telpon pabrik

- 4) Sewa pabrik
- 5) Asuransi pabrik
- 6) Penyusutan pabrik
- 7) Peralatan pabrik
- 8) Pemeliharaan mesin dan pabrik
- 9) Gaji akuntan pabrik
- 10) Refrissing karyawan pabrik
- 11) Reparasi mesin dan peralatan

2.1.1.4 Proses Produksi

Menurut Euis Rosidah (2015:14) Proses produksi terkait dengan pengelolaan bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dijual. Di dalam perusahaan memiliki tiga tahapan proses produksi.

1. Bahan mungkin berada dalam perusahaan pabriksi setiap saat dan belum masuk proses produksi (persediaan bahan baku)
2. Bahan baku sudah masuk dalam proses dikerjakan tapi belum selesai, biasanya sudah mengkonsumsi biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead pabrik* (persediaan barang dalam proses)
3. Barang jadi telah selesai dan siap untuk dijual (persediaan barang jadi)

2.1.1.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015:17) Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan: *full costing* dan *variabel costing*.

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku *variabel* maupun tetap ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

2. *Variabel Costing*

Variabel costing merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhad pabrik* tetap, biaya pemasaran tetap biaya administrasi dan umum tetap).

2.1.2 Biaya Promosi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:343) mengatakan bahwa “Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen)”

Freddy Rangkuti (2013:35) Biaya promosi adalah “biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin

pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”

Menurut Mulyadi (2014:530), mengemukakan bahwa "Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas”

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar dapat membeli produk perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan promosi

Menurut Subagyo (2010:133) Tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:
- a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3 Tahap-tahap Pelaksanaan promosi

Tahap-tahap pelaksanaan promosi menurut Herlambang (2014:58) sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektivitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

2.1.2.4 Pengelompokan Biaya Promosi

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan mengeluarkan beberapa biaya untuk promosi. Adapun biaya-biaya promosi penjualan menurut Tjiptono (2015:399) antara lain:

1. Biaya Periklanan

Biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

2. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Contoh: Kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.

3. Biaya *Public Relations*

Biaya *public relations* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Contoh: Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. Biaya *Personal Selling*

Biaya yang dikeluarkan untuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Contoh: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. Biaya *Direct and Online Marketing*

Biaya *direct and online marketing* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

2.1.3 Volume penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan, karena baik buruknya suatu produk akan berpengaruh dalam kegiatan penjualan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Hartono, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan

Dari definisi penjualan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan

kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2014) sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Disini penjualan 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:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghematan, pelayanan penjual, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai dengan tenaga penjualan yang baik dapat 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:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembelian atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Kebutuhan dan keinginannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan yang seperti ini, penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barang ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar 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 ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang

tertentu atau orang yang ahli dibidang penjualan.lain halnya dengan perusahaan kecil dimana, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan sebagainya. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

2.1.3.3 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Daryono (2011:187) merupakan “Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Menurut Alaminsyah dan Padji (2003:126) mengemukakan pengukuran volume penjualan sebagai berikut:

$$\text{Volume penjualan} = \text{kuantitas atau total penjualan}$$

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah jasa atau barang yang terjual dan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang ideal pada suatu periode tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin Semakin banyak perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini persaingan tidak hanya diikuti oleh pasar domestik saja, namun juga pesaing dari luar negeri. Keadaan seperti ini menyebabkan perusahaan harus dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan serta membangun citra baik perusahaannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan dan memperluas kegiatan perusahaannya. Tujuan akhir dari setiap perusahaan seperti perusahaan konveksi (pakaian) yaitu untuk

mendapatkan keuntungan. Selain itu, pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan dari hasil penjualan maka diperlukan penyesuaian biaya produksi dan biaya promosi.

Menurut Ishak dan Sugiono (2015:136) pengertian biaya produksi adalah: “Biaya produksi (*manufacturing costs*), yang terdiri dari bahan baku langsung (*direct materials*), tenaga kerja langsung (*direct labor*) dan biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*).”

Menurut Mulyadi (2015:14) “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Menurut Bustami Nurlela (2013:12) Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Dengan indikator biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mendapatkan keuntungan, maka harus ditekankan meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Biaya produksi sangat berhubungan dan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu, salah satunya menurut Nur Widyawati, dkk. Dalam jurnalnya mengatakan bahwa “biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan.”

Selain biaya produksi, biaya promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan. Kegiatan promosi yang

dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Mulyadi (2014:530), mengemukakan bahwa "Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas"

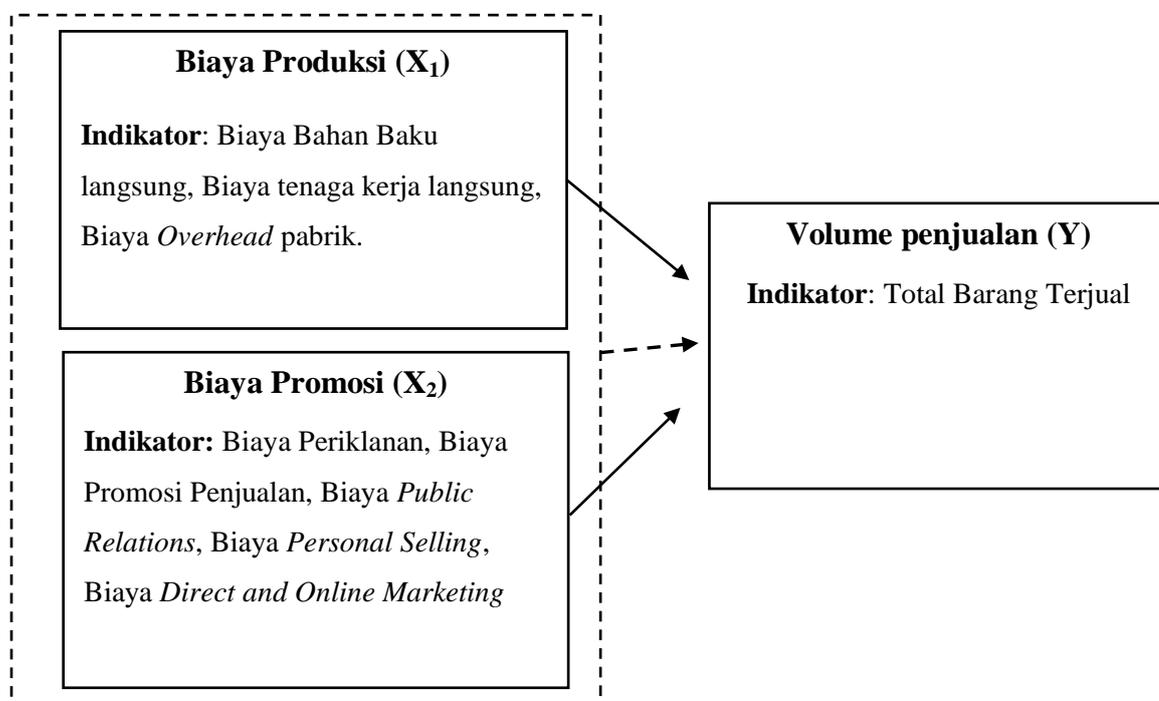
Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:343) mengatakan bahwa "Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen)"

Freddy Rangkuti (2013:35) "Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen."

Biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari Alma (2014:157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah

penjualan meningkat. Dan menurut Nur Widyawati, dkk. Dalam jurnalnya mengatakan “Keefektifan penggunaan biaya pemasaran dalam hal memperkenalkan produk pada konsumen secara tepat akan berdampak pada jumlah volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan.”

Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kaitan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

-----> : Simultan

—————> : Parsial

2.3 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial.
2. Terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara simultan.