

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Akuntansi

2.1.2.1 Definisi Akuntansi

Akuntansi menurut *American Insituteof Certified Public Accounting* (AICPA) adalah “seni mencatat, mengklasifikasikan dan mengikhtisarkan dalam cara yang signifikan dan dalam bentuk uang, transaksi dan kejadian yang setidaknya bersifat keuangan, serta menginterpretasikan hasilnya”(Rinaldi et al. 2024: 1).

Menurut Lubis dalam Azwar dan Mulyana (2022: 8) :

Akuntansi adalah seni pencatatan, pengelompokan/pengikhtisaran, dan pelaporan yang disajikan dalam laporan keuangan yang berisi sumber-sumber informasi ekonomi yang berguna untuk pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Menurut Syaiful Bahri (2016 : 2) “akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan pelaporan atas suatu transaksi dengan cara sedemikian rupa, sistematis dari segi isi, dan berdasarkan standar yang diakui umum”.

Dapat disimpulkan bahwa akuntansi dapat dipahami sebagai seni atau proses sistematis yang meliputi pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, dan pelaporan transaksi keuangan dalam bentuk yang dapat dipahami dan digunakan

oleh pihak-pihak berkepentingan untuk pengambilan keputusan, dengan mengacu pada standar yang diakui secara umum.

2.1.2.2 Spesialisasi Akuntansi

Akuntansi merupakan bidang yang berperan penting dalam menyediakan informasi keuangan untuk berbagai pihak. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas dunia usaha dan kebutuhan informasi yang beragam, akuntansi pun berkembang menjadi beberapa cabang. Pembagian ini dikenal sebagai spesialisasi akuntansi, yang masing-masing memiliki fokus dan peran tersendiri.

Menurut Wibowo (2018: 5–9) yang membagi Ilmu Akuntansi kedalam sebelas spesialisasi sebagai berikut:

1. Akuntansi keuangan

Akuntansi keuangan adalah bidang yang mencatat transaksi dan menyusun laporan keuangan berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) untuk kepentingan umum, seperti penilaian kinerja atau pertanggungjawaban manajer kepada pemegang saham.

2. Auditing

Auditing adalah pemeriksaan independen laporan keuangan untuk menilai kewajaran sesuai Standar Akuntansi Keuangan. Auditor harus mematuhi standar dan kode etik, tetapi opini wajar tidak menjamin kesehatan perusahaan.

3. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya menekankan penentuan dan pengendalian biaya, terutama biaya produksi dan distribusi. Akuntan biaya mengumpulkan

dan menafsirkan data biaya untuk perencanaan dan pengendalian manajemen, serta dianggap bagian dari akuntansi manajemen.

4. Akuntansi manajemen

Akuntansi manajemen menggunakan biaya historis dan taksiran untuk mendukung perencanaan dan pengambilan keputusan. Tanpa standar baku, akuntan manajemen bebas berkreasi dalam laporan, menggunakan data historis dan perkiraan dengan rentang waktu fleksibel.

5. Akuntansi Perpajakan

Akuntansi perpajakan fokus pada penyusunan laporan keuangan sesuai peraturan pajak dan perencanaan transaksi untuk meminimalkan beban pajak. Akuntan di bidang ini harus memahami peraturan dan memberikan saran untuk mengurangi pajak secara legal.

6. Akuntansi Sistem

Sistem akuntansi merancang prosedur untuk mencatat transaksi perusahaan, melindungi kekayaan, dan memastikan laporan keuangan yang dapat dipercaya dengan biaya rendah.

7. Akuntansi Anggaran

Akuntansi anggaran menyajikan rencana keuangan dan membandingkan realisasi dengan anggaran. Selisih yang terjadi harus dianalisis untuk perbaikan. Ini merupakan bagian dari akuntansi manajemen.

8. Akuntansi Sektor Publik

Akuntansi sektor publik mencakup lembaga pemerintah, BUMN, dan organisasi nirlaba yang fokus pada pelayanan publik. Pertanggungjawabannya kepada masyarakat dan Parlemen, dengan akuntansi pemerintahan sebagai bagian dari sektor publik.

9. Akuntansi Pemerintahan

Akuntansi pemerintahan mencakup pencatatan dan pelaporan transaksi lembaga pemerintah dan sosial, mengikuti peraturan dan standar akuntansi yang ditetapkan dalam PP No. 24 Tahun 2005. Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) berperan sebagai auditor eksternal, sedangkan badan pemeriksa internal meliputi BPKP dan inspektorat.

10. Akuntansi Sosial

Akuntansi sosial adalah bidang terbaru dalam akuntansi yang berfokus pada pengukuran biaya dan manfaat sosial, meskipun sulit dilaksanakan. Contohnya, mengukur pola kepadatan lalu lintas untuk menentukan penggunaan dana transportasi yang efisien, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan bagi masyarakat.

11. Tata Buku dan Akuntansi

Tata buku adalah pencatatan data perusahaan, sedangkan akuntansi berfokus pada perancangan sistem pencatatan dan penafsiran laporan. Akuntan memiliki pengetahuan dan keahlian lebih tinggi daripada juru buku, yang biasanya hanya melakukan pencatatan.

Disisi lain Syaiful Bahri (2020: 4–6) juga membagi Ilmu Akuntansi ke dalam sebelas spesialisasi berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Akuntansi Keuangan (*Financial Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan pencatatan transaksi sampai pelaporan keuangan secara periodik dengan berpedoman pada standar akuntansi keuangan. Akuntansi keuangan ditujukan untuk pengguna laporan keuangan sebagai informasi keuangan suatu entitas sebagai dasar untuk pengambilan keputusan investasi atau pinjaman, pemahaman tentang posisi keuangan entitas, dan pemahaman tentang kinerja entitas dan arus kas.

2. Akuntansi Manajemen (*Management Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan penyediaan informasi keuangan dan non-keuangan untuk kepentingan intern entitas atau manajemen sebagai perencanaan, pengendalian kegiatan entitas, penilaian kinerja entitas, dan menilai berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan bisnis.

3. Akuntansi Biaya (*Cost Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan proses pencatatan, pengukuran, pengalokasian, dan pelaporan informasi biaya produksi. Fungsi akuntansi biaya adalah penentuan harga pokok produksi, perencanaan, dan pengawasan biaya. Keluaran akuntansi biaya sebagai informasi biaya untuk pengambilan keputusan pihak manajemen.

4. Akuntansi Perpajakan (*Tax Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan penyusunan laporan keuangan fiskal. Pencatatan, pengukuran, pengakuan, dan pelaporan disesuaikan

dengan undang-undang perpajakan yang berlaku. Laporan keuangan yang disusun berdasarkan standar akuntansi keuangan maka untuk pelaporan perpajakan diperlukan rekonsiliasi atau koeksi fiksai.

5. Pemeriksaan Akuntansi (*Auditing*)

Pemeriksaan yang berhubungan dengan pemeriksaan keuangan entitas dengan penelusuran bukti-bukti secara objektif dari laporan keuangan dengan tujuan memberikan opini atau pendapat atas kewajaran laporan keuangan. Pemeriksaan kewajaran laporan keuangan untuk memastikan apakah laporan keuangan sudah tersajikan sesuai dengan standar akuntansi keuangan.

6. Akuntansi Penganggaran (*Budgeting Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan penyusunan rencana keuangan (penganggaran) untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dengan tujuan sebagai alat perencanaan dan pengendalian. Penganggaran sebagai pengendalian yang bertujuan untuk membandingkan laporan keuangan aktual (realisasi) dengan laporan keuangan yang ditetapkan sebelumnya (anggaran).

7. Akuntansi internasional (*International Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut transaksi internasional dan penyajian laporan keuangan secara internasional, serta harmonisasi atas berbagai standar akuntansi. Akuntansi internasional meliputi kegiatan yang berhubungan dengan transaksi di luar negeri.

8. Akuntansi Sektor Publik (*Government Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan pencatatan dan pelaporan transaksi pemerintahan dan organisasi nirlaba lainnya yang bertujuan untuk pengelolaan keuangan melalui aspek transparansi dan akuntabilitas. Tujuan organisasi nirlaba adalah bukan menghasilkan laba usaha. Ruang lingkup organisasi sektor publik, yaitu pemerintahan, yayasan sosial, perguruan tinggi, organisasi tempat peribadatan, panti jompo, dan organisasi publik nirlaba lainnya.

9. Sistem Informasi Akuntansi (*Accounting Information System*)

Akuntansi yang berhubungan dengan perancangan dan penyusunan sistem akuntansi entitas sehingga informasi keuangan dan non-keuangan yang disampaikan lebih cepat, tepat, akurat, dan efektif. Sistem akuntansi sangat membantu manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

10. Akuntansi Forensik (*Forensic Accounting*)

Akuntansi yang berhubungan dengan identifikasi dan pembuktian adanya kecurangan yang terjadi pada entitas. Akuntansi forensik merupakan formula yang dapat dikembangkan sebagai strategi preventif, detektif, dan persuasif untuk menghasilkan temuan dan bukti yang dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan.

11. Akuntansi Lingkungan (*Environmental Accounting*)

Akuntansi lingkungan muncul karena kurangnya perhatian terhadap dampak lingkungan dalam akuntansi konvensional. Terdiri dari

Akuntansi Manajemen Lingkungan (AML) dan Akuntansi Keuangan Lingkungan (AKL), akuntansi ini fokus pada isu-isu lingkungan. AKL digunakan untuk pelaporan eksternal, mencakup biaya lingkungan dalam laporan tahunan, sedangkan AML mempertimbangkan dampak keuangan dari kegiatan lingkungan dan bertujuan mengurangi dampak serta biaya tersebut.

Rudianto dalam Susanti (2023 : 7) mengungkapkan bahwa:

Dalam prakteknya diumpai setidaknya 9 (sembilan) spesialisasi bidang akuntansi yang lebih khusus. Kesembilan spesialisasi bidang akuntansi tersebut meliputi: (1) Akuntansi Manajemen (management accounting), (2) Akuntansi Biaya (cost accounting), (3) Akuntansi Keuangan, (4) Auditing, (5) Akuntansi Pajak (tax accounting), (6) Sistem Akuntansi, (7) Akuntansi Anggaran (budgeting), (8) Akuntansi Internasional, (9) Akuntansi Sektor Publik.

Dapat disimpulkan bahwa Ilmu akuntansi memiliki berbagai spesialisasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi keuangan dalam berbagai konteks. Spesialisasi utama meliputi akuntansi keuangan, manajemen, biaya, perpajakan, auditing, dan anggaran. Selain itu, terdapat bidang lain seperti sistem informasi akuntansi, akuntansi sektor publik, internasional, forensik, dan lingkungan. Masing-masing bidang memiliki fokus dan fungsi tersendiri, mulai dari pencatatan dan pelaporan transaksi, perencanaan dan pengendalian biaya, kepatuhan terhadap peraturan pajak, hingga tanggung jawab sosial dan lingkungan,

yang semuanya bertujuan mendukung pengambilan keputusan yang tepat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

2.1.2.3 Tujuan Akuntansi

Tujuan utama akuntansi adalah mencatat, menghimpun, dan menyajikan informasi yang berkaitan dengan keuangan, kinerja usaha, posisi keuangan, serta arus kas suatu entitas bisnis.

Menurut Nur (2020: 10) tujuan utama akuntansi adalah sebagai berikut: Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas dan transaksi. Memproses data menjadi informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan terkait perekonomian dan pengembalian bisnis. Melakukan kontrol secara tepat terhadap aset perusahaan. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

1. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas dan transaksi.
2. Memproses data menjadi informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan terkait perekonomian dan pengembalian bisnis.
3. Melakukan kontrol secara tepat terhadap aset perusahaan.
4. Efisiensi biaya dan waktu terhadap kinerja keuangan.
5. Penyajian data keuangan yang sistematis dan akurat dalam periode akuntansi yang tepat.

Menurut Dede Hertina et.al (2024: 5–6) menjelaskan tujuan akuntansi dalam bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan seluruh informasi keuangan yang berguna untuk mengatasi

segala kebutuhan terkait finansial perusahaan. Misalnya, memberikan gambaran potensi kemajuan bisnis atau mengetahui kelemahan manajemen.

2. Memberikan informasi keuangan perusahaan, mulai dari pendapatan aktif hingga pendapatan pasif secara *up-to-date*.
3. Memberikan gambaran informasi terkait perubahan sumber ekonomi perusahaan. Seperti naik turunnya kondisi perekonomian perusahaan yang dapat berubah akibat perubahan sumber pemasukan. Misalnya, status aset, status utang dan status modal.
4. Menyajikan informasi yang terpercaya dan relevan.
5. Memberikan informasi yang dapat pihak-pihak berkepentingan mengerti dan pahami.

Menurut Radiansyah (2023: 7–8) menyebutkan bahwa tujuan akuntansi dibagi menjadi tiga yaitu tujuan akuntansi secara umum, tujuan akuntansi secara khusus, dan tujuan akuntansi secara kualitatif

1. Tujuan Akuntansi Secara Umum

- a. Menyediakan informasi yang relevan dengan keuangan institusi bisnis atau usaha baik aktiva maupun pasiva.
- b. Memberikan informasi bila ada perkembangan pada berbagai sumber ekonomi institusi bisnis atau usaha (aset, utang, dan modal).
- c. Melaporkan berbagai informasi yang berhubungan laporan keuangan mulai yang simpel maupun yang kompleks sehingga para

pemakai laporan sangat terbantu.

- d. Menyajikan mengenai informasi keuangan lebih rinci diharapkan dapat meningkatkan potensi keuntungan institusi bisnis atau usaha.

2. Tujuan Akuntansi Secara Khusus

Menyajikan informasi berupa laporan keuangan yang isinya posisi hasil kegiatan usaha, serta laporan perubahan mengacu Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU) atau Generally Accepted Accounting Principles (GAAP).

3. Tujuan Akuntansi Secara Kualitatif

- a. Menyediakan informasi keuangan yang berhubungan serta terbukti keabsahannya bisa dibandingkan dan disesuaikan dengan Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU).
- b. Menyajikan informasi yang bisa dipahami oleh pengguna yang membutuhkannya.
- c. Memudahkan dalam menyusun laporan keuangan guna kepentingan pengguna berkaitan dengan aktivitas entitas bisnis atau usaha.
- d. Menerangkan manfaat dari segala aktivitas transaksi secara lebih detail.

2.1.2 Akuntansi Biaya

2.1.2.1 Definisi dan Konsep Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya dan kerugian-kerugian yang terjadi mulai dari

pembuatan barang/jasa sampai pada penjualan, pengiriman barang, jasa, serta pengambilan keputusan terhadap hasil-hasilnya” (PURWANTI 2024: 15).

Menurut Ice Nasyrah Noor (2025: 4) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah cabang akuntansi yang berfokus pada pencatatan, pengukuran, dan pengendalian biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses produksi atau operasional”.

Menurut Ramdhani, Merida, dan Hendrani (2020 : 2) mengungkapkan bahwa:

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya. Objek akuntansi biaya adalah biaya dan akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Akuntansi biaya merupakan cabang akuntansi yang berfokus pada proses pencatatan, penggolongan, pengukuran, peringkasan, dan penyajian biaya yang timbul dalam kegiatan produksi maupun operasional perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengendalikan biaya, menilai efisiensi, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial. Akuntansi biaya juga berperan sebagai bagian dari akuntansi keuangan dan manajemen.

2.1.2.2 Peran Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah sebuah alat yang dapat membantu manajemen dalam mengelola dan menjalankan operasi perusahaan, terutama dalam proses

pengambilan keputusan. Rizal Mawardi (2023: 2–3) menyatakan bahwa peran akuntansi biaya sebagai berikut:

1. Membuat dan melaksanakan rencana dan anggaran untuk operasi dalam kondisi-kondisi kompetitif dan ekonomi yang telah diprediksi sebelumnya. Suatu aspek penting dari rencana adalah potensi untuk memotivasi manusia untuk berkinerja secara konsisten dengan tujuan perusahaan.
2. Menetapkan metode perhitungan biaya untuk mengendalikan aktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas.
3. Mengendalikan kualitas persediaan dan menentukan biaya produk serta jasa untuk penetapan harga dan evaluasi kinerja.
4. Menentukan biaya dan laba perusahaan serta nilai persediaan sesuai aturan pelaporan eksternal.
5. Memilih diantara dua atau lebih alternatif jangka pendek atau jangka panjang, yang dapat mengubah pendapatan atau biaya.

Menurut Waty et.al (2023 : 3–4) mengungkapkan bahwa peran akuntansi biaya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan biaya; akuntansi biaya membantu dalam menentukan anggaran biaya yang diperlukan untuk berbagai proyek, produksi, atau departemen.
2. Pengendalian biaya; manajemen dapat memantau biaya aktual dibandingkan dengan anggaran yang telah ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

3. Pengambilan keputusan; informasi biaya memungkinkan manajemen untuk memilih antara alternatif yang berbeda, seperti menentukan produk atau proyek yang paling menguntungkan atau menentukan harga jual yang tepat.
4. Evaluasi kinerja; akuntansi biaya membantu dalam mengevaluasi kinerja departemen atau produk tertentu, yang pada gilirannya dapat mengarah pada perbaikan efisiensi dan produktivitas.
5. Penentuan Harga jual; informasi biaya memungkinkan perusahaan menetapkan harga jual yang mencakup biaya produksi serta laba yang diinginkan.

Rahmawati dan Putriana (2024 : 7–8) mengungkapkan peranan akuntansi biaya adalah sebagai berikut:

1. Merencanakan dan mengimplementasikan rencana serta anggaran operasional, sesuai dengan kondisi ekonomi yang diprediksi sebelumnya.
2. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan pengendalian aktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas.
3. Mengontrol jumlah fisik persediaan dan menentukan biaya setiap produk dan jasa yang dihasilkan untuk tujuan penetapan harga serta evaluasi kinerja produk, departemen atau divisi.
4. Menetapkan biaya dan laba perusahaan untuk periode akuntansi satu tahun atau periode lain yang lebih pendek.

5. Memilih antara berbagai alternatif jangka pendek atau jangka panjang yang dapat mempengaruhi pendapatan atau biaya perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya berperan dalam perencanaan dan pengendalian biaya, penetapan harga, evaluasi kinerja, serta pengambilan keputusan manajerial. Selain itu, akuntansi biaya membantu menentukan laba dan nilai persediaan sesuai standar pelaporan keuangan.

2.1.2.3 Penggolongan Biaya

Muliati (2024 : 5–6) Menyatakan bahwa penggolongan biaya sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya berdasarkan fungsinya:
 - a. Fungsi Biaya Produksi, yaitu fungsi yang berkaitan dengan kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual. Misalnya: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik.
 - b. Fungsi Biaya Pemasaran, yaitu fungsi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Misalnya: biaya iklan, biaya gaji bagian pemasaran, biaya angkut penjualan.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum, yaitu fungsi yang berkaitan dengan kegiatan administrasi dan umum dengan mengkoordinasikan bagian produksi dan pemasaran. Misalnya: gaji pegawai keuangan, depresiasi.

- d. Fungsi Keuangan, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atas penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.
Misalnya: biaya bunga.
2. Penggolongan biaya berdasarkan obyek atau pusat biaya yang dibiayai:
- a. Biaya Langsung (Direct Cost), yaitu biaya yang mudah dan akurat untuk ditelusuri ke obyek biaya . Misalnya: biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya Tidak Langsung (Indirect Cost), yaitu biaya yang tidak mudah dan tidak akurat untuk ditelusuri ke obyek biaya. Karena biaya ini dikonsumsi bersama oleh beberapa obyek biaya.
Misalnya: biaya listrik, biaya overhead pabrik.
3. Penggolongan biaya berdasarkan perilaku dalam hubungannya dengan perubahan aktivitas:
- a. Biaya Tetap, yaitu biaya yang tidak berubah jumlahnya meskipun jumlah yang diproduksi berubah dalam kapasitas normal. Contoh: biaya pembelian mesin.
 - b. Biaya Variabel, yaitu biaya yang jumlahnya selalu berubah sebanding dengan perubahan volume produksi. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - c. Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlahnya selalu berubah secara tidak proporsional dengan perubahan volume kegiatan dan ada tarif tetapnya.

Wuryandini et.al (2025 : 5–8) mengungkapkan penggolongan biaya, yaitu sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam penggolongan ini , nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar".

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu; 1) biaya langsung, 2) biaya tidak langsung.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi tiga yaitu; 1) biaya variabel, contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, 2) biaya semivariabel, mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel, 3) biaya tetap, contohnya gaji.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu; pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

Menurut Indah (2024 : 41–42) juga menjelaskan penggolongan biaya yang umum digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Biaya tetap; biaya yang tidak berubah terlepas dari jumlah produksi, seperti sewa gedung dan gaji manajer.
2. Biaya variabel; biaya yang berubah seiring dengan jumlah produksi, seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.
3. Biaya semi-variabel; biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel, seperti biaya telepon.
4. Biaya langsung; biaya yang dapat didistribusikan langsung ke produk tertentu, seperti biaya bahan baku untuk produk A.
5. Biaya tidak langsung; biaya yang tidak dapat didistribusikan langsung ke produk tertentu, seperti biaya overhead pabrik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggolongan biaya Biaya dapat digolongkan berdasarkan fungsi, objek, perilaku, dan jangka waktu manfaatnya. Jenisnya meliputi biaya tetap, variabel, semi-variabel, langsung, dan tidak langsung,. Pengelompokan ini membantu perusahaan dalam perencanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan biaya secara lebih efektif dan tepat sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Akuntansi Biaya

“Akuntansi biaya berfungsi sebagai alat fundamental dalam pengambilan keputusan manajerial yang mempengaruhi berbagai proses bisnis strategis, seperti

perencanaan, pengendalian, dan evaluasi efisiensi operasional”.(Sudarmi et.al 2025 : 11)

Menurut Rahmawati dan Putriana (2024: 1–3) menjelaskan fungsi akuntansi biaya sebagai berikut:

1. Menentukan biaya atau harga pokok barang
2. Memperinci biaya atau harga pokok barang
3. Data proses penyusunan anggaran
4. Informasi dasar perencanaan biaya dan beban
5. Perencanaan dan pengendalian anggaran

Menurut Nuuridha Matiin (2022 : 5) fungsi akuntansi umumnya ada empat yaitu:

1. Fungsi penentuan biaya (*cost finding*)
2. Fungsi pencatatan biaya (*cost recording*)
3. Fungsi penganalisaan biaya (*cost analyzing*)
4. Fungsi pelaporan biaya (*cost reportingi*)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fungsi akuntansi biaya meliputi penentuan dan pencatatan biaya, analisis serta pelaporan biaya, yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan, penyusunan anggaran, pengendalian, dan pengambilan keputusan manajerial guna meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

2.1.2.5 Tujuan Akuntansi Biaya

“Akuntansi biaya memiliki tiga tujuan utama, yaitu menentukan biaya produk, mengendalikan biaya, dan membuat keputusan tertentu”.(Mulyadi dalam Pattinaja et.al 2023 : 5)

Menurut Karini et.al (2024 : 1–3) menjelaskan tujuan akuntansi biaya sebagai berikut:

1. Perencanaan

Akuntansi biaya membantu manajemen dalam merencanakan kegiatan operasional dan finansial perusahaan.

2. Pengendalian

Akuntansi biaya membantu dalam pengendalian biaya dengan membandingkan biaya aktual dengan biaya yang telah direncanakan atau diaggarkan.

3. Penentuan Harga Pokok Produk

Akunntansi biaya membantu menentukan harga pokok produk dengan cara mengalokasikan biaya produksi dan biaya distribusi ke produk tertentu.

4. Evaluasi Kinerja

Tujuan lain dari akuntansi biaya adalah untuk mengevaluasi kinerja departemen, unit bisnis atau produk tertentu dalam perusahaan.

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Pattinaja et.al (2023 : 5) mengemukakan bahwa ada tiga tujuan utama akuntansi biaya yaitu untuk:

1. Penentuan harga pokok produk

2. Perencanaan biaya dan pengendalian biaya

3. Pengambilan keputusan khusus

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan akuntansi biaya adalah untuk menentukan harga pokok produk, merencanakan dan mengendalikan biaya, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial. Selain itu, akuntansi biaya juga berperan dalam evaluasi kinerja dan membantu perencanaan operasional perusahaan secara lebih efisien.

2.1.3 Biaya promosi

2.1.3.1 Definisi Biaya Promosi

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan”.(Kotler dan Keller 2016 : 285)

Menurut Henry Simamora dalam Darya (2019: 24) menyatakan bahwa ‘biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan’.

Lupiyoadi (2017 : 145) menyatakan bahwa “biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah pengeluaran perusahaan yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi, yaitu upaya menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk

perusahaan, baik barang maupun jasa, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan pemasukan kas.

2.1.3.2 Jenis-jenis Biaya Promosi

Biaya promosi membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu merencanakan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2018: 465) antara lain sebagai berikut:

1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio/tv, kemasan, sistem pos, catalog, film, majalah, brosur, poster, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peragaan, pameran bahan-bahan audio visual, simbol 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, eksebisi dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

4. Biaya Penjualan Personal

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

Berikut ini jenis-jenis biaya promosi yang umum digunakan menurut Mujito (2023 : 92–93) yaitu:

1. Iklan, bentuk promosi yang melibatkan pembayaran untuk menempatkan pesan dalam media massa.
2. Penjualan Langsung, bentuk promosi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan target pasar dan mempromosikan produk atau jasa.
3. *Public Relations*, adalah bentuk promosi yang mencakup aktivitas dan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publik.

4. *Personal Selling*, bentuk promosi yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa.
5. Trade Show, bentuk promosi yang menampilkan produk atau jasa kepada target pasar melalui pameran perdagangan.
6. Promosi Produk, bentuk promosi yang memberikan diskon atau hadiah kepada pelanggan untuk memotivasi pembelian produk atau jasa.
7. Event Sponsorship, bentuk promosi yang melibatkan pembiayaan atau dukungan perusahaan untuk acara tertentu, seperti festival, konser, atau olahraga.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 582–583) anggaran promosi dialokasikan untuk:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung
6. Penjualan pribadi

Jenis-jenis biaya promosi secara umum mencakup: biaya iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, pameran dagang (*trade show*), dan *event sponsorship*. Biaya ini digunakan untuk mendukung aktivitas seperti media cetak/elektronik, diskon atau

hadiah, interaksi langsung dengan konsumen, serta membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi dan publikasi.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.(Malau 2017 : 112)

Boone dan Kurtz dalam Rinnanik et.al (2021: 102–103) membagi tujuan promosi ke dalam beberapa tujuan:

1. Memberikan suatu informasi bertujuan menyampaikan informasi terkait produk atau jasa informasi terkait produk atau jasa perusahaan agar diketahui calon pembeli.
2. Mendiferensiasi suatu produk, membantu membedakan produk dari pesaing melalui penempatan citra (positioning) di benak konsumen, baik dari segi atribut, harga, kualitas, atau manfaat.
3. Meningkatkan penjualan yang bertujuan mendorong peningkatan penjualan, baik secara langsung maupun dengan membangun strategi jangka panjang.
4. Menstabilkan penjualan, penjualan yang normal merupakan tujuan lain dari promosi. Industri umumnya mempromosikan produk penjualan selama periode penyusutan penjualan, serta memotivasi kepada tenaga penjual, misalnya dengan memberikan hadiah untuk pencapaian target.
5. Menonjolkan nilai produk, promosi juga bertujuan menekankan nilai produk, khususnya manfaat yang mungkin belum dipahami konsumen.

Fokus utama prommosi ini adalah untuk meyakinkan bahwa produk akhir memiliki keunggulan dalam industri.

Kotler dan Keller (2016 : 18) mengungkapkan bahwa “tujuan promosi merupakan salah satu untuk memperkenalkan produk dan jasa agar konsumen membeli dari hasil produksi, dengan demikian dapat meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan laba perusahaan”. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi dilakukan dengan tepat. Kotler dan Keller (2016 : 39) menjelaskan bahwa tujuan promosi dilakukan yaitu:

1. Menyediakan informasi, tujuan strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan hanya menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
2. Mendiferensiasi suatu produk atau jasa, tujuannya adalah mendeferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Pemasaran berupaya untuk menempatkan ke dalam benak dari konsumen dengan penerapan konsep tersebut.
3. Menaikkan penjualan, merupakan tujuan dari strategi promosi dengan beberapa strategi agar berfokus merangsang permintaan primer.
4. Menstabilkan penjualan, merupakan langkah perusahaan mempromosikan penjualan selama periode penurunan dalam penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
5. Menonjolkan nilai produk atau jasa, yaitu merupakan promosi dengan cara menjelaskan manfaat-manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang kurang dikenal pembeli.

Dapat disimpulkan tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan. Promosi juga bertujuan untuk mendiferensiasi produk dari pesaing melalui citra atau positioning, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, serta menonjolkan nilai dan keunggulan produk. Jika dilakukan secara tepat, promosi dapat meningkatkan nilai penjualan dan laba perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Biaya Promosi

“Indikator promosi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi dalam mencapai tujuan bisnis”(Mujito 2023 : 91–92). Berikut ini adalah beberapa indikator promosi yang umum digunakan:

1. *Awareness*: tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Recall*: kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.
3. *Respons*: tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.
4. Penjualan: tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.
5. Loyalitas Pelanggan: tingkat kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

6. Nilai Pelanggan: Nilai yang diperoleh dari pelanggan selama masa hidup mereka sebagai pelanggan.
7. Keuntungan: tingkat peningkatan keuntungan perusahaan setelah promosi.
8. *Return on Investment* (ROI): rasio antara pengembalian investasi dan biaya promosi.

Indikator biaya promosi menurut Ari Sriyaningsih (2015: 233) adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi
2. Iklan
3. Publikasi
4. Penyalur
 - a. Display
 - b. Pertunjukan
 - c. Pameran
 - d. Kupon Kontes

Alma (2016 : 179) yang mengemukakan indikator biaya promosi sebagai berikut:

1. Biaya iklan
2. Biaya promosi penjualan
3. Biaya penjualan pribadi
4. Biaya hubungan masyarakat
5. Biaya publikasi dan sponsorship

Dapat disimpulkan bahwa Indikator promosi merupakan ukuran untuk menilai efektivitas promosi dalam mencapai tujuan bisnis. Beberapa indikator umum meliputi kesadaran konsumen terhadap produk (*awareness*), daya ingat terhadap pesan promosi (*recall*), tanggapan konsumen (*respons*), peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, nilai pelanggan, keuntungan yang diperoleh, serta rasio pengembalian investasi (ROI). Sementara itu, indikator biaya promosi mencakup berbagai jenis pengeluaran yang dikeluarkan dalam aktivitas promosi, seperti biaya iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publikasi, sponsorship, serta aktivitas pendukung lainnya seperti display, pertunjukan, pameran, dan kupon.

2.1.4 Biaya Distribusi

2.1.4.1 Definisi Biaya Distribusi

Distribusi berasal dari bahasa inggris *distribution* yang berarti penyaluran, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain.

Menurut Indah (2024 : 146–147) mengungkapkan bahwa:

Biaya distribusi adalah biaya yang terkait dengan pengiriman produk dari gudang ke konsumen akhir. Biaya ini mencakup biaya transportasi, pergudangan, dan biaya lain yang terkait dengan logistik dan distribusi barang. Distribusi yang efektif dan efisien akan memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan biaya minimal dan dalam waktu yang tepat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020 : 191) “biaya distribusi adalah semua biaya yang timbul dari kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, termasuk biaya transportasi, penyimpanan, penanganan, dan layanan lainnya”.

Mulyadi (2016: 488) mengemukakan bahwa pengertian biaya distribusi adalah sebagai berikut:

Biaya distribusi merupakan bagian dari biaya pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan produk kepada konsumen dengan cepat dan tepat.

Jika proses distribusi berjalan lancar, maka produk tersedia sesuai permintaan, yang berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi adalah pengeluaran yang timbul dalam proses penyaluran produk dari produsen atau gudang ke konsumen akhir, yang meliputi biaya transportasi, penyimpanan, penanganan, dan layanan logistik lainnya. Biaya ini bertujuan untuk memastikan produk sampai ke konsumen secara cepat, tepat, dan efisien, serta mendukung ketersediaan produk di pasar guna meningkatkan volume penjualan.

2.1.4.2 Jenis-jenis Biaya Distribusi

Jenis-jenis biaya distribusi menurut Purwanti (2024 : 15–16) meliputi:

1. Biaya logistik dan transportasi: pengangkutan barang dari pusat produksi ke agen atau toko.
2. Biaya penyimpanan dan distribusi gudang; termasuk sewa gudang dan tenaga kerja gudang.
3. Biaya pengemasan ulang; jika diperlukan penyesuaian kemasan pada jalur distribusi.

4. Biaya koordinasi dan komunikasi distribusi; termasuk alat bantu komunikasi, sistem pelaporan, atau pelatihan petugas.
5. Biaya pengembalian (return); biaya atas proses reverse logistik dari pelanggan ke produsen.

Menurut Indah (2024 : 146–147) mengemukakan bahwa “biaya distribusi mencakup seluruh biaya yang berkaitan dengan pengiriman produk dari gudang perusahaan ke konsumen akhir, seperti: biaya transportasi pengiriman, biaya pengemasan, biaya penanganan logistik, biaya gudang, biaya distribusi cabang”.

Begitu juga menurut Assauri (2018 : 212) yang mengemukakan bahwa “Biaya distribusi terdiri dari biaya transportasi, biaya penyimpanan (pengudangan), biaya penyaluran melalui perantara, serta biaya administrasi distribusi”.

Dapat disimpulkan Jenis biaya distribusi meliputi: biaya transportasi, penyimpanan/gudang, pengemasan, tenaga kerja distribusi, asuransi pengiriman, koordinasi dan komunikasi, serta biaya retur (pengembalian barang). Semua biaya ini terkait dengan proses pengiriman produk dari produsen hingga ke konsumen akhir.

2.1.4.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu sistem yang menggambarkan berbagai situasi pemasaran yang melibatkan berbagai jenis lembaga usaha, seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer. Oleh karena itu, kegiatan dalam saluran distribusi perlu dipertimbangkan dan dilaksanakan dengan cara yang efisien dan efektif.

Menurut Lati Sari Dewi (2025: 96) mengungkapkan bahwa:

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai jalur atau mekanisme untuk mengalirkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, saluran distribusi tidak hanya berperan sebagai penghubung, tetapi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk di pasar.

Kotler dan Keller dalam Lati Sari (2025:96) juga mengatakan hal yang serupa yaitu ‘saluran distribusi memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan melalui saluran yang efisien dan efektif’.

“Tujuan saluran distribusi adalah untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memaksimalkan keuntungan bagi produsen”(Lati Sari Dewi 2025: 97).

Musfar (2020: 99) menyebutkan bahwa saluran distribusi mencakup beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi yaitu pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemasaran itu komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai Persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisika itu Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran itu pembeli yang membayar melalui bank ataupun lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Hak milik yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang organisasi atau orang yang lain.

Dari penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai pihak dan mencakup berbagai elemen yang saling terkait, seperti pengumpulan informasi, promosi, negosiasi, dan pengelolaan risiko. Pengelolaan yang efisien dan efektif dari semua elemen ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha dalam Eka Santi Agustina (2021: 26–28) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi ada empat pertimbangan yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan:

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain:

- a. Nilai unit per Besar dan berat barang
- b. Mudah rusaknya barang
- c. Sifat teknis
- d. Barang standar dan pesanan

- e. Luasnya product line

3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain:

- a. Sumber
- b. Pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Biaya

Menurut Muhammad Try Dharsana dan Nurul Fadilah Aswar (2024: 143) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk

Produk mudah rusak memerlukan saluran cepat, sedangkan produk tahan lama dapat melalui saluran panjang.

2. Kapasitas Produsen

Produsen dengan sumber daya terbatas lebih cenderung menggunakan perantara untuk distribusi.

3. Karakteristik Pasar

Pasar yang tersebar secara geografis membutuhkan saluran distribusi yang efisien.

4. Biaya dan Efisiensi

Pemilihan saluran didasarkan pada keseimbangan antara biaya dan cakupan pasar.

5. Kondisi Kompetitif

Strategi distribusi harus mempertimbangkan bagaimana pesaing mendistribusikan produk mereka.

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai menurut Westriningsih (2018: 22). Alternatif tersebut antara lain:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses pengiriman dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dan dalam konteks produksi, ini merujuk pada penyaluran hasil produksi dari produsen kepada konsumen.

2.1.3.5 Fungsi Biaya Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 482–483) fungsi utama biaya distribusi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi saluran distribusi.
2. Menjamin ketersediaan produk di tempat dan di waktu yang tepat.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Menurunkan biaya operasional pemasaran.

Purwanti (2024, p. 16) mengemukakan bahwa:

Biaya distribusi memiliki fungsi penting dalam mendukung pencapaian target penjualan dengan cara menjaga kelancaran proses pengiriman produk ke pasar. Beberapa fungsi spesifiknya yaitu; mengelola kegiatan logistik secara terkoordinasi, mengoptimalkan biaya agar tidak mebebani harga jual, menjaga kualitas dan kuantitas barang selama distribusi, dan meningkatkan daya saing melalui kecepatan pengiriman.

Indah (2024 : 147) menjelaskan bahwa:

Fungsi biaya distribusi adalah menjamin efisiensi dan efektivitas dalam proses penyaluran barang ke konsumen akhir, baik melalui distributor, agen, maupun langsung ke pelanggan. Biaya distribusi juga digunakan untuk menentukan struktur biaya perusahaan, mengukur efektivitas saluran distribusi dan mengontrol pengeluaran logistik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fungsi biaya distribusi adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas saluran distribusi, menjamin ketersediaan produk tepat waktu dan tempat, menjaga kualitas barang, serta mengoptimalkan

biaya logistik. Selain itu, biaya distribusi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung pencapaian penjualan, dan menurunkan biaya operasional pemasaran.

2.1.3.6 Indikator Biaya Distribusi

Menurut Mulyadi (2016: 488) indikator biaya distribusi adalah sebagai berikut:

Keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi biaya angkutan umum dan kontrak:

1. Biaya kereta Api
2. Biaya sewa truk
3. Biaya perawatan armada
4. Biaya angkutan udara
5. Biaya angkutan laut serta biaya administrasi distribusi

Indikator biaya distribusi menurut Kotler dan Keller (2016 : 482–484) antara lain:

1. Biaya pengiriman (*transportation cost*)
2. Biaya gudang (*warehousing cost*)
3. Biaya persediaan (*inventory cost*)
4. Biaya pemrosesan pesanan (*order processing cost*)
5. Biaya layanan pelanggan (*customer service cost*)

Menurut Indah (2024 : 147) indikator biaya distribusi adalah sebagai berikut:

Indikator biaya distribusi berkaitan dengan efektivitas saluran distribusi dan mencakup:

1. Biaya pengangkutan dan bahan bakar
2. Biaya gudang dan penyimpanan sementara
3. Biaya pengemasan dan label ulang
4. Biaya sistem informasi distribusi
5. Biaya administrasi distribusi

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator biaya distribusi meliputi: biaya transportasi, biaya gudang, biaya persediaan, biaya pengemasan, biaya pemrosesan pesanan, biaya layanan pelanggan, biaya administrasi, serta biaya sistem informasi distribusi. Semua indikator ini mencerminkan elemen penting dalam efisiensi dan efektivitas saluran distribusi Penjualan

2.1.5.1 Definisi Penjualan

Intan Rahma Sari et. al. (2023: 107) mengungkapkan bahwa “penjualan merupakan kegiatan atau proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan pendapatan atau keuntungan”.

Menurut Moekjit dalam Simatupang (2023: 70) menyatakan bahwa ‘penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak’.

Mulyadi dalam Simatupang (2023: 70) ‘mengungkapkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai’.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan atau proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memperoleh pendapatan atau keuntungan. Penjualan mencakup upaya mencari dan memengaruhi pembeli, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan transaksi baik secara tunai maupun kredit. Penjualan juga menyebabkan arus keluar barang dari perusahaan dan pemasukan uang dari pelanggan.

2.1.5.2 Konsep Penjualan

Menurut Lati Sari Dewi (2025: 7) mengungkapkan bahwa konsep penjualan adalah:

pendekatan yang berfokus pada upaya perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan mereka melalui strategi penjualan yang agresif. Dengan demikian, konsep penjualan lebih menekankan pada pencapaian hasil yang cepat melalui promosi atau teknik lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk dalam waktu singkat.

“Konsep penjualan merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha- usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut”. (Sunyoto 2014: 29–30)

Menurut Setianingsih et.al (2025 : 10) “konsep penjualan ini meyakini bahwa produk apapun, terlepas dari kualitas, harga, ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif”.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan menekankan pada usaha aktif dan agresif perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk, seringkali melalui promosi intensif atau teknik penjualan lainnya. Pendekatan ini lebih berfokus pada pencapaian hasil penjualan dalam waktu singkat, tanpa terlalu mempertimbangkan kebutuhan atau permintaan pasar.

2.1.5.3 Tujuan Penjualan

“Tujuan penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan melalui proses pertukaran produk yang dilakukan secara profesional dan terencana” (Sofyan Assauri 2016 : 253). Menurut Basu Swasta dalam Hermanto (2024: 95) menyatakan bahwa tujuan dari penjualan yaitu:

1. Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu.
2. Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya.
3. Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Menurut kotler dan Keller (2016 : 73) mengemukakan bahwa “tujuan utama dari penjualan adalah untuk menarik konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.”

“Tujuan penjualan meliputi peningkatan volume penjualan, pencapaian target keuntungan, perluasan pangsa pasar, dan mempertahankan kelangsungan usaha”. (Tjiptono 2015 : 202)

Dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan secara umum adalah untuk meningkatkan pendapatan dan profit, mencapai target volume penjualan, serta mendukung pertumbuhan perusahaan. Selain itu, penjualan juga bertujuan untuk menarik konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2.1.5.4 Daya Tarik Pejualan

Daya tarik produk atau penjualan adalah kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian pasar melalui keunikan nilai, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Keller 2016 : 289). Menurut Lupiyoadi (2020 : 127) “daya tarik penjualan adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan persepsi pelanggan terhadap produk, dengan pendekatan visual, verbal, dan simbolik”.

Alma (2016 : 97) mengemukakan bahwa “Daya tarik penjualan adalah unsur pemasaran yang membuat konsumen tertarik terhadap produk, baik melalui harga, kualitas, promosi, maupun kemudahan memperoleh produk tersebut”. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan. Daya tarik penjualan dibagi menjadi:

1. Daya Tarik Produk
 - a. Kualitas Produk
 - b. Reliabilitas
 - c. Fitur teknis
 - d. Fitur kinerja khusus
 - e. Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual

f. Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada

2. Daya Tarik logistik

- a. Kecepatan dalam memproses pesanan
- b. Ketetapan waktu dalam pengiriman barang
- c. Manajemen persediaan

3. Daya Tarik Protektif

- a. Hak distributor protektif
- b. Penjualan konsinyasi
- c. Return allowances
- d. Kontrak jangka panjang
- e. Private branding

4. Daya Tarik Simplifikasi

Yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, dan promosi produk.

5. Daya Tarik Harga

- a. Price shading (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga bahwa harga daftar)
- b. Diskon Kuantitas

6. Daya Tarik Bantuan Financial

- a. Fasilitas kredit
- b. Diskon kas
- c. Peralatan spesial yang gratis

d. Slotting allowances

Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik penjualan adalah strategi untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui keunggulan produk, komunikasi yang menarik, serta manfaat yang ditawarkan. Daya tarik ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kecepatan logistik, perlindungan bagi distributor, kemudahan penggunaan, penawaran harga yang menarik, dan bantuan finansial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan respon positif dari pelanggan.

2.1.5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 75–78) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.

3. Biaya Promosi

Aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan Kualitas Barang

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di atas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

Tjiptono (2015 : 210–212) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi:

1. Citra merek (*brand image*)
2. Kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan
4. Saluran distribusi yang efektif
5. Strategi promosi yang sesuai dengan target pasar

Menurut Swastha (2015 : 44–45) menjelaskan penjualan dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor pendukung lainnya seperti promosi, pelayanan, dan distribusi. Faktor-faktor tersebut secara langsung menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi penjualan antara lain: harga, kualitas produk, promosi, distribusi, citra merek, kepuasan pelanggan, layanan purna jual, serta kondisi pasar dan kemampuan tenaga penjual. Semua faktor ini saling mendukung dalam mendorong peningkatan penjualan.

2.1.6 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Menurut Henry (2015: 39) mengemukakan bahwa:

Biaya promosi dikeluarkan dalam rangka untuk mengenalkan keberadaan atas jenis usaha yang diselenggarakan oleh organisasi. Promosi dilakukan perusahaan dengan harapan bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin banyak juga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Dengan harapan jika biaya promosi banyak maka penjualan akan meningkat. Pengaruh promosi terhadap penjualan sangatlah besar, karena tujuan dari promosi sendiri adalah untuk mengenalkan produk, jadi jika promosi dilakukan dengan baik dan benar, pastinya banyak konsumen yang mengenal produk yang dipromosikan, sehingga membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan, dengan begitu penjualan meningkat.

‘Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan’. (Henry Simamora dalam Darya 2019: 24)

Yusnizal dalam Amelia et.al (2022: 29) menyatakan bahwa “semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan terkait”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk promosi, maka penjualan produk juga cenderung meningkat. Artinya, semakin sering dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak pula produk yang terjual. Kesimpulan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang diteliti oleh Ririz Rizkia Ane Vraya (2024) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT Unilever Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2022) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan”.

2.1.7 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Menurut Alma (2016 : 205) menyatakan bahwa “biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan bertujuan untuk memastikan produk sampai ke konsumen, dan keberhasilan distribusi tersebut akan tercermin pada tingkat penjualan”.

“Saluran distribusi berfungsi untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Efektivitas dan efisiensi dalam distribusi sangat menentukan kelancaran arus produk dan tercapainya volume penjualan”.(Tjiptono 2015 : 235)

Menurut Sinaga (2015: 70) menyatakan bahwa:

Kegiatan distribusi yang menyampaikan barang dari penjual ke pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli. Hal ini akan menjadi mudah pula jika perusahaan yang akan memfasilitasi proses pengantaran barang tersebut. Setiap kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, sehingga pelaksanaannya yang panjang dapat

menyebabkan harga barang dan jasa menjadi lebih mahal. Biaya ini merupakan “Biaya Distribusi”. Rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dan jika perusahaan mengeluarkan biaya distribusi yang besar, maka harga pokok penjualan akan naik. Hal ini bisa mempengaruhi penjualan perusahaan menjadi menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 368) “distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan”.

Distribusi yang dilakukan secara efektif dan efisien tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memastikan produk tersedia tepat waktu dan dalam kondisi baik. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan karena konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan. penting bagi perusahaan untuk merancang sistem distribusi yang efisien agar dapat menekan biaya, menjaga ketersediaan produk, dan tetap mendorong penjualan secara optimal.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ririz Rizkia Ane Vraya dan Trie Rachmi Malida (2020) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan biaya distribusi terhadap penjualan”.

2.1.8 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari kegiatan menjual produk kepada konsumen. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, dibutuhkan strategi promosi dan distribusi yang tepat serta efisien. Agar strategi tersebut dapat berjalan secara efektif, diperlukan pengeluaran dalam bentuk biaya promosi dan biaya distribusi.

Malida dan Suzan (2020:7) menyatakan bahwa:

Biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap penjualan. Ketika kedua biaya ini dikeluarkan secara optimal oleh perusahaan, maka penjualan cenderung mengalami peningkatan. Kedua komponen biaya tersebut saling mendukung dalam mendorong kinerja penjualan.

Kotler dan Keller (2016 : 510) memaparkan tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi sebagai berikut:

Penjualan perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran (promosi) dan ketersediaan produk melalui saluran distribusi. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan distribusi yang efektif memastikan produk tersedia pada tempat dan waktu yang tepat, sehingga secara bersama-sama mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dan penjualan memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ririz Rizkia Ane Vraya

(2024) yang menunjukkan bahwa “biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan”.

2.1.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sebagai referensi bagi peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Trie Rachmi Malida, Leny Suzan	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage di BEI Tahun 2014–2018	Variabel X1= Biaya Promosi Variabel X2= Biaya Distribusi Variabel Y= Penjualan	Kuantitatif; purposive sampling (9 perusahaan); regresi data panel dengan Eviews 10	Biaya promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap penjualan
2.	Didin Mukodim	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi	Variabel X1= Biaya Promosi	Kuantitatif; data sekunder;	Biaya promosi dan distribusi

		terhadap Penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Variabel X_2 = Biaya Distribusi Variabel Y = Penjualan	regresi linier berganda	berpengaruh positif terhadap penjualan.
3.	Rachmad Hidayat	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2008– 2015	Variabel X_1 = Biaya Promosi Variabel X_2 = Biaya Distribusi Variabel Y = Penjualan	Kuantitatif; data sekunder; analisis regresi linier berganda	Biaya promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan; promosi berpengaruh signifikan, distribusi tidak signifikan secara parsial
4.	Ririz Rizkia Ane Vraya	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT Unilever Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel X_1 = Biaya Promosi Variabel X_2 = Biaya Distribusi Variabel Y = Penjualan	Kuantitatif; studi kasus; data sekunder; uji asumsi klasik dan regresi linier	Biaya promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

		Periode 2013-2022)			
5.	Krisma Amelia, Reza, Noor Ellyawati	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Martina Berto Periode 2011–2020	Variabel X1= Biaya Promosi Variabel X2= Biaya Distribusi Variabel Y= Volume Penjualan	Kuantitatif asosiatif; data sekunder dari laporan keuangan; analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Biaya distribusi tidak berpengaruh secara parsial. Namun, keduanya berpengaruh secara simultan.

Dari kelima penelitian terdahulu, mayoritas menyatakan bahwa biaya promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara simultan. Namun, terdapat hasil yang tidak konsisten pada variabel distribusi secara parsial. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel biaya promosi dan biaya distribusi sebagai variabel independen (variabel bebas) dan penjualan sebagai variabel dependen (variabel terikat) serta untuk metode penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Untuk perbedaannya ialah pada objek penelitian dan tahun periode yang diteliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah Suatu konsep atau model atau skema dalam bentuk narasi atau cerita yang menggambarkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor tertentu yang telah terbukti atau teruji dalam suatu masalah tertentu”. (Hasbiah dan Anwar 2024: 50)

Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independent yang diteliti yaitu biaya promosi (Xi) dan biaya distribusi (X2). Sedangkan variabel dependent yang diteliti adalah penjualan (Y).

Penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Untuk mencapai penjualan yang optimal, perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui kegiatan promosi dan distribusi. Namun, pelaksanaan kedua kegiatan tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, penting untuk mengukur efektivitas biaya promosi dan biaya distribusi terhadap pencapaian penjualan.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dengan tujuan utama untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Assauri (2016 : 225) yang menyatakan bahwa “biaya promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, karena dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.”

Yusnizal dalam Amelia et.al (2022: 29) menyatakan bahwa “semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan terkait”.

Malida dan Suzan (2020:7) menyatakan bahwa:

Biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap penjualan. Ketika kedua biaya ini dikeluarkan secara optimal oleh perusahaan, maka penjualan cenderung mengalami peningkatan. Kedua komponen biaya tersebut saling mendukung dalam mendorong kinerja penjualan.

Dari beberapa pernyataan dan definisi dari para ahli mengenai biaya promosi dapat dikatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang diteliti oleh Ririz Rizkia Ane Vraya (2024) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Unilever Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2022 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan”.

Selain biaya promosi, ‘besarnya pengaruh penjualan dipengaruhi juga oleh biaya distribusi’ (Philip Kotler dalam Putra, 2016 : 2). Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi yang efektif akan menjamin ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat, serta membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 368) “distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga dapat

menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan”.

Malida dan Suzan (2020:7) menyatakan bahwa:

Biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap penjualan. Ketika kedua biaya ini dikeluarkan secara optimal oleh perusahaan, maka penjualan cenderung mengalami peningkatan. Kedua komponen biaya tersebut saling mendukung dalam mendorong kinerja penjualan.

Hal ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trie Rachmi Malida (2020) dan Ririz Rizkia Ane Vraya (2020) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan biaya distribusi terhadap penjualan”.

Dari pernyataan-pernyataan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kendy (2016: 16) yang menyatakan bahwa:

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan distribusi secara bersama-sama atau secara simultan. Artinya biaya-biaya tersebut memiliki hubungan dengan volume penjualan, tergambar dalam laporan laba rugi perusahaan dimana volume penjualan merupakan pendapatan perusahaan dan biaya merupakan pengeluaran perusahaan.

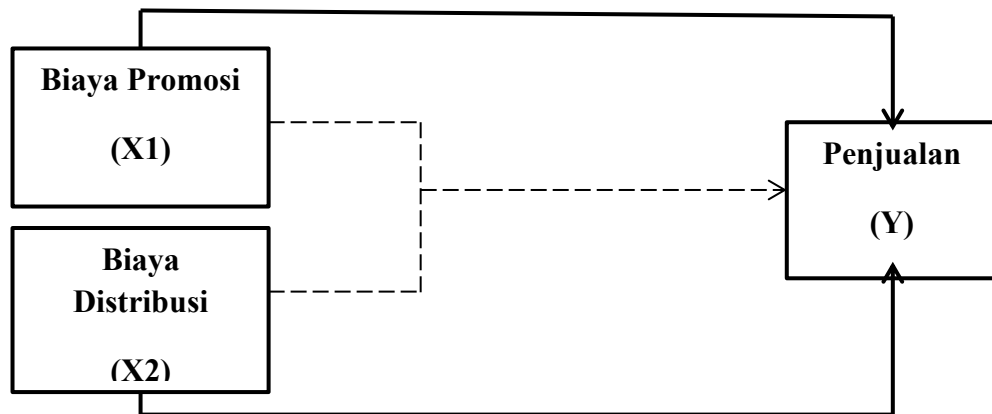
Berdasarkan pernyataan di atas, masing-masing variabel diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Ririz Rizkia Ane Vraya (2024) dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa “biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan”.

Dalam mengetahui hubungan antar variabel independent yaitu biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) dengan variabel dependent penjualan (Y) yang digunakan dan diteliti dalam penelitian ini, maka kerangka pemikir adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian



Keterangan:

—————> = Uji secara parsial

-----> = Uji secara simultan

2.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan *tentative* tentang hubungan antara beberapa variabel”(Adi Sulisty Nugroho 2022: 28).

“Hipotesis adalah hasil dari suatu proses teoritik atau proses rasional, melalui tinjauan pustaka atau pengkajian konsep dan teori yang relevan mendukung hipotesis penelitian sehingga diyakini bahwa hipotesis penelitian telah memiliki Kebenaran teoritik” (Djaali 2021: 13).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang disusun secara rasional dan teoritis berdasarkan kajian pustaka serta kerangka pemikiran yang telah dibangun, yang berfungsi sebagai dugaan awal mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Untuk itu, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT. Siantar Top.
2. Terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Siantar Top.
3. Terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Siantar Top.