

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan uang yang sudah atau akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa (Purwajidkk, 2018). Menurut Dunia dkk (2018) biaya adalah pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna di masa depan atau memiliki manfaat lebih dari satu periode akuntansi.

Biaya adalah objek yang dalam akuntansi biaya diolah menjadi dua pengertian secara luas dan sempit (Mulyadi, 2018). Secara luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam bentuk uang yang sudah atau mungkin akan dikeluarkan untuk tujuan tertentu.

Dari definisi diatas terdapat 4 unsur pokok penting dalam definisi biaya diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Dinyatakan dalam satuan uang
3. Yang sudah terjadi atau secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

2.1.2 Pengklasifikasian Biaya

Menurut Purwaji (2018), pengklasifikasian biaya adalah proses pengelompokan komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis untuk memberikan penjelasan yang lebih akurat dan bermanfaat. Menurut Siregar dkk (2017), pengklasifikasian biaya yang berbeda diperlukan untuk menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajerial yang berbeda, meskipun berasal dari transaksi yang sama. Menurut Mulyadi (2018), biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai
Pada usaha yang mengelolah bahan mentah menjadi barang jadi, terdapat 3 fungsi pokok yang dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu:
 - a) Biaya Langsung adalah biaya yang timbul karena adanya objek yang harus ditanggung biayanya. Jika objek tersebut tidak ada, maka biaya langsung

tidak akan muncul. Oleh karena itu, biaya langsung dapat dengan mudah ditelusuri ke objek yang menanggung biayanya. Contohnya biaya produksi langsung adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen mencakup semua biaya yang timbul dalam suatu departemen.

- b) Biaya Tidak Langsung adalah biaya yang tidak timbul hanya dari satu objek yang menjadi tanggungan biayanya. Dalam kaitannya dengan produk, biaya tidak langsung disebut biaya produksi tidak langsung atau *biaya overhead* pabrik. Terkait dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang timbul dalam suatu departemen tetapi manfaatnya dirasakan oleh lebih dari satu departemen.
2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
- a) Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang digunakan pada proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.
 - b) Biaya Pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk merealisasikan aktivitas dari pemasaran produk.
 - c) Biaya Administrasi dan Umum adalah biaya yang digunakan untuk mengatur seluruh aktivitas produksi serta pemasaran produk.
3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Aktivitas
- a) Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap pada kisaran volume kegiatan tertentu.
 - b) Biaya Variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya.
 - c) Biaya semivariabel adalah biaya yang berubahnya tidak sejajar dengan perubahan volume aktivitasnya. Biaya semivariabel terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.
 - d) Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah sejajar dalam volume produksi tertentu.

2.1.3 Perilaku Biaya

2.1.3.1 Biaya Tetap

Menurut Hansen & Mowen (2006:84) biaya tetap adalah suatu biaya yang jumlahnya tetap sama ketika output berubah. Lebih formalnya, biaya tetap yaitu suatu biaya yang dalam jumlah tetap konstan dalam rentang yang relevan ketika tingkat output aktivitas berubah. Biaya tetap adalah biaya yang tetap konstan secara keseluruhan dan tidak dipengaruhi oleh tingkat aktivitas. Karena total biaya tetap tidak berubah, biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan aktivitas. Namun, penurunan rata-rata biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan peningkatan tersebut.

Biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

2.1.3.2 Biaya Variabel

Menurut Hansen & Mowen (2006:86) biaya variabel yaitu biaya yang dalam jumlah total, bervariasi secara proporsional terhadap perubahan output. Oleh karena itu, biaya variabel naik ketika output naik, dan akan turun ketika output turun. Jika tingkat aktivitasnya dilipatduakan, maka total biaya variabelnya juga akan berlipat dua. Jika aktivitas naik 10% maka total biaya variabel akan naik sebesar 10% juga. Suatu biaya dikatakan variabel karena ada sesuatu hal yang disebut basis aktivitas. Basis aktivitas (*activity based*) merupakan ukuran segala sesuatu yang menyebabkan adanya biaya variabel atau biasa disebut dengan penggerak biaya atau pemicu biaya (*cost driver*)

1.2.3.3 Biaya Tetap Kebijakan (discretionary Fixed Cost)

Menurut Garrison (2014:32) discretionary fixed cost adalah biaya tetap yang ditentukan oleh keputusan manajemen dan biasanya berkaitan dengan kegiatan yang bisa dengan mudah disesuaikan atau dihilangkan tanpa berdampak langsung pada operasi jangka pendek perusahaan. Contoh dari discretionary fixed cost termasuk anggaran untuk pelatihan karyawan, iklan, pemeliharaan dan program penelitian dan pengembangan. Seperti biaya iklan yang dapat ditingkatkan atau dikurangi tergantung pada strategi pemasaran perusahaan. Ketika kondisi ekonomi memburuk, perusahaan

memilih untuk mengurangi biaya iklan untuk menghemat dana. Namun, dalam jangka panjang pemotongan pada iklan dapat berdampak negatif pada pangsa pasar perusahaan. Pentingnya manajemen dalam mengelola discretionary fixed costs dengan hati-hati, terutama dalam periode ketidakpastian ekonomi. Manajemen harus dapat menyeimbangkan antara penghematan jangka pendek dan kebutuhan jangka panjang untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Salam dkk(2021), promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual menjadi dikenal oleh banyak konsumen melalui berbagai bentuk promosi dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Keefektifan dari promosi ini bergantung pada jenis media promosi yang digunakan serta jenis produk yang dipasarkan. Kusumo (2020) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan.

Promosi berfungsi sebagai komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai keberadaan produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ini adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa. Ketika perusahaan menentukan strategi promosi yang optimal ada dua faktor yang harus dipertimbangkan yaitu target pasar dan anggaran promosi seperti yang diungkapkan oleh Alma (2021).

Dari definisi promosi yang telah disebutkan sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan atau informasi yang meyakinkan kepada calon konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2021), tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Ketika promosi dijalankan dengan efektif hal tersebut dapat mempengaruhi cara konsumen mengalokasikan dan menghabiskan uangnya. Promosi bertujuan untuk membuat permintaan menjadi kurang sensitif terhadap perubahan harga. Dalam

konteks ini, promosi dapat memberikan manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Konsumen mendapatkan keuntungan dengan dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih efisien; misalnya, melalui iklan, konsumen dapat menemukan barang dengan harga lebih terjangkau. Sementara bagi produsen, promosi dapat mengurangi persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli produk karena terkesan dengan mereknya. Selain itu, promosi dapat meningkatkan reputasi merek yang pada gilirannya menciptakan *goodwill*. Perusahaan dengan *goodwill* yang baik memiliki akses yang lebih mudah ke sumber pendanaan.

Dengan penerapan promosi yang efektif banyak konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui atau mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan demikian, melalui promosi perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2017) bauran promosi dalam konteks perusahaan sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Ini adalah kombinasi khusus dari *advertising* (periklanan), *salespromotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *publicrelations* (hubungan masyarakat), dan *directmarketing* (pemasaran langsung) yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi persuasif nilai kepada pelanggan serta membangun relasi dengan mereka.

Berikut adalah definisi dari kelima elemen promosi tersebut:

1. *Advertising* (periklanan)

Ini adalah presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

2. *SalesPromotion* (Promosi Penjualan)

Ini adalah aktivitas promosi dengan menggunakan teknik jangka pendek untuk mendorong pola pembelian konsumen dan berdampak pada penjualan produk atau jasa.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Ini melibatkan interaksi personal antara tenaga penjualan perusahaan dengan pelanggan untuk menarik mereka, menjual produk, dan membangun hubungan.

4. *PublicRelations* (Hubungan Masyarakat)

Ini fokus pada membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait perusahaan, mendapatkan publisitas positif, memperkuat citra perusahaan, dan mengelola atau menghindari rumor serta informasi negatif.

5. *DirectMarketing* (Pemasaran Langsung);

Ini adalah pendekatan yang berinteraksi langsung dengan individu atau kelompok target untuk mendapatkan respon dan membangun hubungan yang erat. Menurut Kotler (2017), setiap alat promosi memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya iklan bisa meliputi media siaran, cetak, online, dan media luar ruang. Promosi penjualan bisa termasuk diskon, kupon, tampilan produk, dan demonstrasi. Penjualan pribadi mencakup presentasi, pameran, dan program insentif. Hubungan masyarakat bisa meliputi siaran pers, sponsorship, event khusus, dan situs web. Sedangkan pemasaran langsung mencakup katalog, pemasaran telepon, stan pameran, dan online. Namun, komunikasi pemasaran bukan hanya tentang alat promosi. Seluruh elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi harus diintegrasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal.

2.2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut Asri dalam Salam (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi meliputi ketersediaan dana, karakteristik pasar, dan jumlah jenis pembeli potensial. Pasar dengan satu jenis pembeli akan membutuhkan strategi promosi yang berbeda dibandingkan dengan pasar yang memiliki beragam jenis pembeli. Alma (2021) mengemukakan bahwa ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi promosi:

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Bisnis dengan sumber dana yang cukup memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengintegrasikan berbagai elemen promosi. Sebaliknya, bisnis dengan keterbatasan keuangan cenderung lebih terbatas dalam menggunakan iklan dan promosinya mungkin kurang efektif.

2. Karakteristik pasar

Ini mencakup aspek geografis dari pasar serta profil konsumen yang menjadi target.

3. Karakteristik produk

Faktor ini berkaitan dengan jenis produk, apakah ditujukan untuk konsumen akhir digunakan sebagai bahan industri atau jenis produk lainnya. Karakteristik produk ini mempengaruhi pilihan strategi promosi yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Tahapan dalam siklus hidup produk juga mempengaruhi jenis promosi yang diterapkan. Misalnya, pada tahap pengenalan, promosi akan difokuskan pada edukasi konsumen tentang produk baru, keunggulannya, dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

2.3 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu pilihan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk dan jasa terutama di tengah persaingan dari produk sejenis. Pentingnya peran biaya promosi ini tidak bisa diabaikan, karena selain berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk juga menjadi strategi krusial dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul di pasar.

Kecerdasan dan keahlian manajemen perusahaan sangat menentukan karena keberhasilan mereka dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi promosi yang efektif dapat menjadi indikator utama kemampuan mereka dalam berkompetisi dan mengatasi berbagai tantangan dengan efektif. Dengan demikian, alokasi dan pengelolaan biaya promosi yang tepat menjadi kunci sukses bagi perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Menurut Wardana dan Maulana (2019), kesalahan dalam menentukan anggaran biaya promosi dapat berdampak negatif, seperti memperlambat atau menghambat distribusi produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pengalokasian biaya promosi dengan cermat agar dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Menurut Syahrudin (2015), biaya promosi di perusahaan adalah dana yang dikeluarkan untuk mengenalkan produk. Biaya ini mencakup gaji tenaga kerja yang terlibat dalam promosi, biaya untuk publikasi, transportasi, dan iklan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Tujuan dari biaya promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang efektif, mempromosikannya langsung, serta melakukan publikasi dan iklan yang tepat dan lancar. Semua ini didukung dengan anggaran yang memadai untuk meyakinkan dan mengingatkan calon pembeli tentang manfaat produk, sehingga mereka termotivasi untuk membeli produk tersebut secara sukarela. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perusahaan perlu merencanakan anggaran promosi yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Secara umum, penjualan adalah kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui barang kepada pihak lain yang setuju untuk membayar dengan uang. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya. Menurut Kotler (2017), konsep penjualan ini bersifat *in-out*, yang berfokus pada produk yang sudah ada di perusahaan dan memerlukan upaya penjualan dan promosi yang besar untuk mendapatkan pendapatan yang signifikan. Pendekatan ini lebih menekankan pada cara menarik pelanggan untuk mencapai penjualan dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan siapa pelanggannya atau alasan mereka membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam pasar global yang kompleks saat ini, menjual produk tidak selalu seefektif menarik pelanggan baru. Perusahaan harus mampu menentukan strategi efektif dalam hal penyimpanan, mengelola, dan mendistribusikan produk serta jasa agar dapat tersedia bagi pelanggan dalam pilihan yang relevan, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang strategis Kotler (2017). Dalam konteks ini, efisiensi operasional dan kemampuan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar menjadi krusial untuk memastikan kelancaran proses penjualan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.4.2 Volume Penjualan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan tetap berkembang yang biasanya direalisasikan melalui volume penjualan. Menurut Schiffan & Ervin Reynaldi (2013), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, diukur dalam unit, total, atau nilai rupiah.

Menurut Freddy & Ericson (2013), volume penjualan adalah hasil yang diukur secara kuantitatif dari aspek fisik, volume, atau unit dari suatu produk. Dalam konteks pemasaran, peningkatan volume penjualan seringkali dianggap sebagai indikator efisiensi. Namun, tidak selalu peningkatan volume penjualan berarti peningkatan keuntungan. Jadi, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Kotler dan Hakim Simanjuntak (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

1. Harga jual

Faktor harga jual sangat krusial dalam menentukan penjualan suatu barang atau jasa. Ketersediaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan finansial target konsumen.

2. Produk

Kualitas dan karakteristik produk merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Barang atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi mencakup aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Ini mengacu pada strategi perusahaan dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang dituju.

2.5 Hubungan Biaya Promosi terhadap Penjualan

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Agriyani, 2020). Menurut penelitian oleh Salam (2021), banyak faktor yang mempengaruhi besarnya hasil penjualan suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Faktor eksternal

Penjualan produk dipengaruhi oleh kondisi di luar perusahaan, seperti kondisi persaingan, persepsi masyarakat terhadap produk, kondisi ekonomi, aspek sosial, budaya, politik, dan regulasi pemerintah.

2. Faktor internal

Kinerja penjualan produk juga dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan. Keseluruhan faktor ini mencerminkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola bisnisnya dan mempengaruhi penjualan.

Dari sini, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi dan volume penjualan

memiliki hubungan yang erat. Biaya promosi merupakan investasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekati calon pelanggan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan

