

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Biaya Bahan Baku Langsung**

Menurut (Carter, 2009:40) Bahan Baku Langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian kesatuan dan dimasukkan secara tegas dalam perhitungan biaya produk. Menurut (V.Wiratna, 2015:11) Bahan Baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang dipakai dalam proses produksi. Menurut (Iman, 2013:33) Biaya Bahan Baku adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi dan menjadi bagian utama dari produk yang dihasilkan. Biaya Bahan Baku dapat dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan bahan utama atau barang jadi. Menurut (Rudianto, 2009:165) Demi menghasilkan produk jadi tertentu, perusahaan mengeluarkan biaya untuk membeli bahan baku yang akan digunakan dalam produksi.

##### **2.1.1.1 Prosedur Sistem Pembelian Bahan Baku**

Menurut (Simamora, 2012:43) Sistem prosedur dalam proses pembelian bahan baku yaitu:

###### **1. Prosedur Permintaan Bahan Baku**

Dilakukan apabila persediaan bahan baku yang ada digudang sudah mencapai jumlah tingkat minimum pemesanan kembali (*reorder point*). Surat permintaan pembelian dibuat dari bagian gudang kemudian dikirimkan ke bagian pembelian.

## 2. Prosedur *Order* Pembelian

Pada prosedur ini, bagian pembelian melakukan pembelian jika ada permintaan pembelian dari bagian gudang.

## 3. Prosedur Penerimaan Bahan Baku

Pemasok mendapatkan surat permintaan bahan baku dari perusahaan dan mengirimkan bahan baku sesuai dengan permintaan.

### **2.1.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung**

Menurut (Bastian, 2013:207) Biaya Tenaga Kerja Langsung merupakan salah satu biaya utama untuk menghasilkan produk dan jasa tertentu dan secara langsung diidentifikasi kepada produksi. Biaya ini dapat ditelusuri kepada produk yang dihasilkan secara langsung. Menurut (V.Wiratna, 2015:11) Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi. Menurut (Iman, 2013:31) adalah upah untuk para pekerja yang secara langsung membuat produk dan jasanya dapat langsung diperhitungkan ke dalam harga pokok produk. Menurut (Firdaus, 2012:24) Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah upah dari semua tenaga kerja langsung yang secara fisik baik yang menggunakan tangan maupun mesin ikut dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang jadi.

Menurut (Rudianto, 2009:165) Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Menurut (Ony, 2012) Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu. Di pabrik yang sangat terotomatisasi,

dua masalah sering muncul ketika usaha untuk mengidentifikasi tenaga kerja langsung sebagai elemen biaya yang dilakukan terpisah. Pertama, pekerjaan yang sama melakukan berbagai tugas. Mereka dapat bergantian mengerjakan tugas tenaga kerja langsung kemudian tugas tenaga kerja tidak langsung secara cepat dan sering, sehingga Biaya Tenaga Kerja Langsung dan tidak langsung menjadi sulit bahkan tidak mungkin dipisahkan.

Kedua, tenaga kerja langsung merupakan bagian yang tidak signifikan dari total biaya produksi, membuat hal tersebut menjadi sulit untuk mengidentifikasi Biaya Tenaga Kerja Langsung sebagai elemen biaya terpisah.

#### **2.1.2.1 Penggolongan Kegiatan Tenaga Kerja**

Dalam perusahaan Manufaktur penggolongan tenaga kerja dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Penggolongan menurut fungsi pokok dalam organisasi perusahaan

Organisasi dalam perusahaan manufaktur dibagi kedalam tiga fungsi pokok: produksi, pemasaran, dan administrasi. Oleh karena itu perlu ada penggolongan dan pembedaan antara tenaga kerja pabrik dan tenaga kerja nonpabrik. Pembagian ini bertujuan untuk membedakan biaya tenaga kerja yang merupakan unsur harga pokok produk dari tenaga kerja nonpabrik, yang bukan merupakan unsur harga pokok produksi, melainkan merupakan unsur biaya usaha. Dengan demikian biaya tenaga kerja perusahaan Manufaktur digolongkan menjadi: biaya tenaga kerja produksi, biaya tenaga kerja pemasaran, dan biaya tenaga kerja administrasi dan umum.

- b. Penggolongan menurut kegiatan departemen-departemen dalam perusahaan.

Biaya tenaga kerja dalam departemen produksi digolongkan sesuai dengan bagian-bagian yang dibentuk dalam perusahaan. Tenaga kerja yang bekerja di dalam departemen-departemen nonproduksi digolongkan pula kedalam departemen yang menjadi tempat kerja mereka. Dengan demikian biaya tenaga kerja di departemen-departemen nonproduksi dapat digolongkan menjadi biaya tenaga kerja bagian Akuntansi, biaya tenaga kerja bagian personalia dan lain sebagainya. Penggolongan semacam ini dilakukan untuk lebih memudahkan pengendalian terhadap biaya tenaga kerja yang terjadi dalam tiap departemen yang dibentuk dalam perusahaan. Kepala departemen yang bersangkutan bertanggung jawab atas pelaksanaan kerja karyawan dan biaya tenaga kerja yang terjadi dalam departemennya.

- c. Penggolongan menurut jenis pekerjaannya.

Dalam suatu departemen, tenaga kerja dapat digolongkan menurut sifat pekerjaannya. Penggolongan biaya tenaga kerja semacam ini digunakan sebagai dasar penetapan *deferensiasi* upah standar kerja.

- d. Penggolongan menurut hubungannya dengan produk.

Dalam hubungannya dengan produk, tenaga kerja dibagi menjadi: tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung adalah semua karyawan yang secara langsung ikut serta memproduksi produk jadi, yang jasanya dapat diusut secara langsung pada produk, dan yang upahnya merupakan bagian yang besar dalam memproduksi produk.

upah tenaga kerja langsung diperlakukan sebagai Biaya Tenaga Kerja Langsung dan diperhitungkan langsung sebagai unsur biaya produksi. Tenaga kerja yang jasanya tidak secara langsung dapat diusut pada *Overhead* Pabrik. Upah tenaga kerja tak langsung dibebankan pada produk tidak secara langsung, tetapi melalui tarif Biaya *Overhead* Pabrik yang ditentukan dimuka.

### **2.1.2.2 Sistem Biaya Tenaga Kerja**

(Firdaus, 2012:228) Kegiatan dalam sistem biaya tenaga kerja, meliputi :

#### **a. Pencatatan waktu Hadir**

Berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan kepada karyawan atau pekerja, biasanya tenaga kerja dapat dibedakan atas dua kategori, yaitu tenaga kerja harian bagi mereka yang dibayar per hari atau berdasarkan jam kerja dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan. Pencatatan waktu untuk tenaga kerja harian sangat dibutuhkan karena jumlah jasa mereka adalah bersifat variabel berdasarkan kepada catatan waktu tersebut. sedangkan, untuk tenaga kerja yang digaji perbulan pencatatan waktu ini berguna dalam menentukan pembayaran lembur. Pencatatan waktu hadir ini dapat memberikan data dasar bagi departemen atau bagi personalia untuk dapat menghitung daftar gaji atau upah. Catatan ini juga sebagai dasar bagian akuntansi biaya dalam membebankan Biaya Tenaga Kerja Langsung kepada pekerjaan-pekerjaan, proses-proses atau produk-produk dan membebankan biaya tenaga kerja tidak langsung kepada akun biaya *Overhead* Pabrik. Adapun tujuan dari pencatatan waktu hadir adalah:

1. Menghimpun data yang dipakai sebagai dasar untuk membuat daftar gaji dan upah
2. Untuk menghimpun data yang dipakai sebagai dasar pendistribusian biaya tenaga kerja kepada berbagai tujuan biaya seperti pekerjaan-pekerjaan, proses, departemen dan pusat-pusat biaya.

Kegiatan pencatatan waktu akan berbeda antara tenaga kerja harian dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan. Untuk tingkat jabatan tertentu dari tenaga kerja yang digaji, menyelenggarakan sendiri catatan waktunya dan membuat secara periodik laporan waktu kehadiran. Pada umumnya pencatatan waktu untuk tenaga kerja yang digaji dapat dilakukan melalui pengisian data absen setiap hari sesuai dengan tata cara kehadiran suatu perusahaan. Pengendalian internal yang cukup atas pencatatan waktu ini adalah penting, agar tidak terjadi kelebihan pembayaran terhadap gaji dan upah, pembebanan biaya kepada pekerjaan, proses dan produk menjadi akurat.

Dalam hal ini harus ada satu orang yang bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan dari pencatatan waktu yang dilakukan baik pencatatan waktu hadir dengan daftar absen maupun pencatatan waktu dengan kartu pegawai dan mesin pencatat waktu. Untuk perusahaan manufaktur yang mempunyai jumlah pegawai yang besar, fungsi pencatatan waktu ini dilaksanakan oleh bagian pencatatan waktu yang merupakan suatu unit organisasi tersendiri. Oleh karena adanya hubungan yang erat antara pencatatan waktu dan akuntansi biaya, dalam perusahaan manufaktur yang kecil, fungsi pencatatan waktu dapat dilakukan oleh bagian akuntansi biaya.

b. Pembuatan daftar gaji dan upah

Sistem pembuatan daftar gaji dan upah meliputi rangkaian prosedur dalam mengumpulkan informasi gaji dan upah yang diperlukan untuk menentukan dan menghitung penghasilan bruto dan potongan-potongan, menyiapkan cek, dan melakukan pembayaran. Fungsi pembuat daftar gaji dan upah dilakukan oleh bagian gaji dan upah. Tugas-tugas pokok dari bagian ini adalah menghitung gaji dan upah dalam jumlah bruto dan jumlah bersih, menyiapkan cek untuk tiap pegawai dan membuat laporan kepada manajemen.

Prosedur dalam pembuatan daftar gaji dan upah yang dilaksanakan oleh bagian gaji dan upah adalah sebagai berikut:

1. Menerima data jumlah jam untuk tenaga kerja harian atau jam-jaman dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan.
2. Menerima data-data perubahan dalam tarif gaji dan upah, bonus, premi, lembur dan data lainnya dari bagian personalia.
3. Menerima data-data mengenai perubahan dalam pemotongan gaji dan upah.
4. Menghitung gaji bruto dan gaji bersih, dan upah bruto dan upah bersih.
5. Menyusun daftar gaji dan upah yang menunjukkan nomor pokok pegawai, nama pegawai, jumlah hari, jumlah jam kerja normal, jumlah jam kerja lembur, jumlah jam yang dipekerjakan untuk pekerjaan dan proses, tarif gaji dan upah pegawai, jumlah penghasilan bruto, berbagai potongan atas penghasilan bruto, dan penghasilan bersih yang harus dibayarkan kepada masing-masing pegawai.

6. Mengirimkan daftar gaji dan upah ke bagian keuangan atau bendaharawan sebagai dasar pembayaran.

c. Prosedur Pembayaran

Bagian keuangan atau bendaharawan meneliti daftar gaji dan upah yang diterima dari bagian gaji dan upah. Berdasarkan kepada daftar gaji dan upah yang telah diperiksa, bendaharawan melakukan pembayaran gaji dan upah, membuat dan menyetujui bukti kas keluar (*Cash Payment Voucher*). Para pegawai menandatangani daftar gaji dan upah sebagai bukti pembayaran. Pembayaran gaji dan upah kepada pegawai diberikan dalam amplop atau melalui via *transfer*. Bukti kas keluar bersama dengan daftar gaji dan upah kemudian dikirimkan ke bagian akuntansi biaya.

d. Distribusi Biaya

Fungsi distribusi biaya tenaga kerja merupakan tanggung jawab dari bagian akuntansi biaya, dan sangat erat hubungannya dengan fungsi bagian upah dan gaji. Distribusi biaya tenaga kerja harus menjamin bahwa produk, departemen, proses atau tujuan biaya yang lainnya telah dibebankan dengan layak atas biaya dari jasa tenaga kerja yang digunakan. Berdasarkan bukti kas keluar dan daftar gaji dan upah yang diterima dari bagian bendaharawan, departemen akuntansi biaya meneliti dan melakukan pencatatan atas distribusi biaya tenaga kerja menurut nomor akun dari komponen yang ada dalam daftar gaji dan upah.

### **2.1.3 Biaya Overhead Pabrik**

Menurut (V.Wiratna, 2015:11) Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung. Menurut (Iman, 2013:37) Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya-biaya pabrik, selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Menurut (Firdaus, 2012:25) Biaya *Overhead* Pabrik adalah semua biaya untuk memproduksi suatu produk selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Menurut (Bastian, 2013:227) Biaya *Overhead* Pabrik adalah bahan baku tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung serta biaya tidak langsung lainnya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke produk selesai atau tujuan akhir biaya. Menurut (Rudianto, 2009:165) biaya overhead adalah berbagai jenis biaya selain Biaya Bahan Baku Langsung dan Biaya Tenaga Kerja Langsung tetapi tetap dibutuhkan dalam proses produksi.

#### **2.1.3.1 Karakteristik Biaya *Overhead* Pabrik**

(Bastian, 2013:227) Pembebanan Biaya *Overhead* Pabrik kepada produk perlu dipertimbangkan guna mengetahui jumlah biaya yang sewajarnya dibebankan kepada produk. Dua karakteristik yang perlu dipertimbangkan tersebut adalah:

1. Hubungan Biaya *Overhead* Pabrik dengan produk atau volume produksi. Pembebanan Biaya *Overhead* Pabrik perlu diperhitungkan karena Biaya *Overhead* Pabrik adalah bagian dari biaya produk, tetapi pembebanan overhead pabrik sulit diperhitungkan karena biaya tersebut tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai pembebanan Biaya Bahan Baku Langsung dan tenaga kerja langsung.

Oleh karena itu, untuk membebankan Biaya *Overhead* Pabrik pabrik yang sewajarnya dibebankan kepada produk perlu mempertimbangkan hubungan Biaya *Overhead* Pabrik pabrik dengan produk atau volume produksi.

2. Biaya *Overhead* Pabrik pabrik berurusan dengan elemen-elemen biaya yang berhubungan dengan perubahan Biaya *Overhead* Pabrik terhadap perubahan volume produksi.

Apabila Biaya *Overhead* Pabrik pabrik tersebut dihubungkan dengan perubahan volume produksi maka Biaya *Overhead* Pabrik dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Menurut (Ony, 2012:98) Biaya *Overhead* Pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan:

1. Penggolongan Biaya *Overhead* Pabrik menurut sifatnya

Dalam perusahaan yang produknya berdasarkan pesanan, Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam Biaya *Overhead* Pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

- a. Biaya bahan penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian dari produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut. Contoh dalam perusahaan percetakan bahan penolongnya antara lain: bahan perekat, tinta koreksi, dan pita mesin ketik.

- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa biaya suku cadang , biaya bahan habis pakai dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan bangunan pabrik, mesin-mesin, kendaraan dan aktiva lain yang digunakan untuk keperluan pabrik.

c. Biaya tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah, tunjangan dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut. Tenaga kerja tidak langsung terdiri dari:

1. Karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen departemen pembangkit tenaga listrik, uap, bengkel dan departemen gudang.
2. Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, seperti kepala departemen produksi, karyawan administrasi pabrik dan mandor.

d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian aktiva tetap

Biaya-biaya yang termasuk antara lain adalah biaya-biaya depresiasi bangunan pabrik, mesin, peralatan dan aktiva lain yang digunakan di pabrik.

e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

Biaya-biaya yang termasuk antara lain adalah biaya-biaya asuransi gedung, asuransi mesin dan peralatan, asuransi kendaraan asuransi dan kecelakaan karyawan.

- f. Biaya *Overhead* Pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai.

Biaya-biaya yang termasuk antara lain adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, biaya listrik PLN dan sebagainya.

### **2.3.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempertimbangkan Dalam Penentuan Tarif Biaya Overhead Pabrik**

(Bastian, 2013:228) Tarif yang digunakan dalam Biaya *Overhead* Pabrik pabrik berbeda satu dengan yang lainnya. Misalnya terhadap satu perusahaan dengan perusahaan lain, masing-masing departemen, pusat biaya dan kelompok biaya dalam perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam penentuan tarif Biaya *Overhead* Pabrik pabrik adalah:

1. Dasar yang digunakan
2. Pemilihan tingkat aktivitas
3. Memasukkan atau tidak memasukkan Biaya *Overhead* Pabrik pabrik tetap
4. Menggunakan tarif tunggal atau beberapa tarif
5. Menggunakan tarif yang berbeda atau untuk aktifitas jasa

Biaya *Overhead* Pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan:

1. penggolongan Biaya *Overhead* Pabrik menurut sifatnya.

Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan, Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung. Biaya-biaya produksi yang termasuk

dalam biaya overhead pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

- a. Biaya bahan penolong
- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan
- c. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap.
- e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu.
- f. Biaya *Overhead* Pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai.

Adapun tujuan penyusunan BOP adalah:

1. Dapat mengetahui penggunaan biaya secara lebih efisien dan efektif
2. Dapat menentukan harga pokok produk secara lebih tepat
3. Dapat mengetahui alokasi BOP sesuai departemen tempat biaya dibebankan
4. Untuk alat mengawasi BOP

#### **2.1.4 Biaya Promosi**

Menurut (Adi, 2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk memikat pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2009:56) Biaya Promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin biaya pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.

#### **2.1.4.1 Pengelompokan Biaya Promosi**

Menurut (Adi, 2017:107) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan itu adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan impor untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Bussiness Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru dan menjual lebih banyak ke pelanggan lama

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Biaya Promosi**

Menurut (Mulyadi, 2009:530) jenis-jenis Biaya Promosi adalah sebagai berikut:

##### **1. Biaya Iklan**

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio atau TV, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang, dari iklan papan reklame, papan peraga, 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 atau sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

## 3. Biaya Promosi Penjualan

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

## 4. Biaya Penjualan Personal

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

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk membangun citra jangka panjang pada produk yang dihasilkan, memperkenalkan, memperbaiki, melindungi agar dapat memperoleh target penjualan yang telah ditetapkan. Menurut (Adi, 2017:109)

Secara spesifik promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran dan mengalihkan perhatian pembeli.

### **2.1.5 Penjualan**

Menurut (Winardi, 2009:176) menyatakan bahwa penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Menurut (Marwan, 2011:77) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan. Menurut (Hery, 2013:117) penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit. Menurut (Swastha, 2008:406) penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

#### **2.1.5.1 Jenis-jenis penjualan**

Jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
2. *Technical Selling* adalah suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah pembeli atau konsumen.
3. *Missionary Selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut atau yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasa.
4. *New business selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.
5. *Responsive selling* adalah setiap tenaga kerja penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving atau retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

#### **2.1.5.2 Tujuan Penjualan**

Menurut (Swastha, 2008:404) menjelaskan tentang tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan. Ada dua faktor yang mempengaruhinya yaitu target penjualan dan jumlah penjualan

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat menentukan baik buruknya pertumbuhan suatu perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

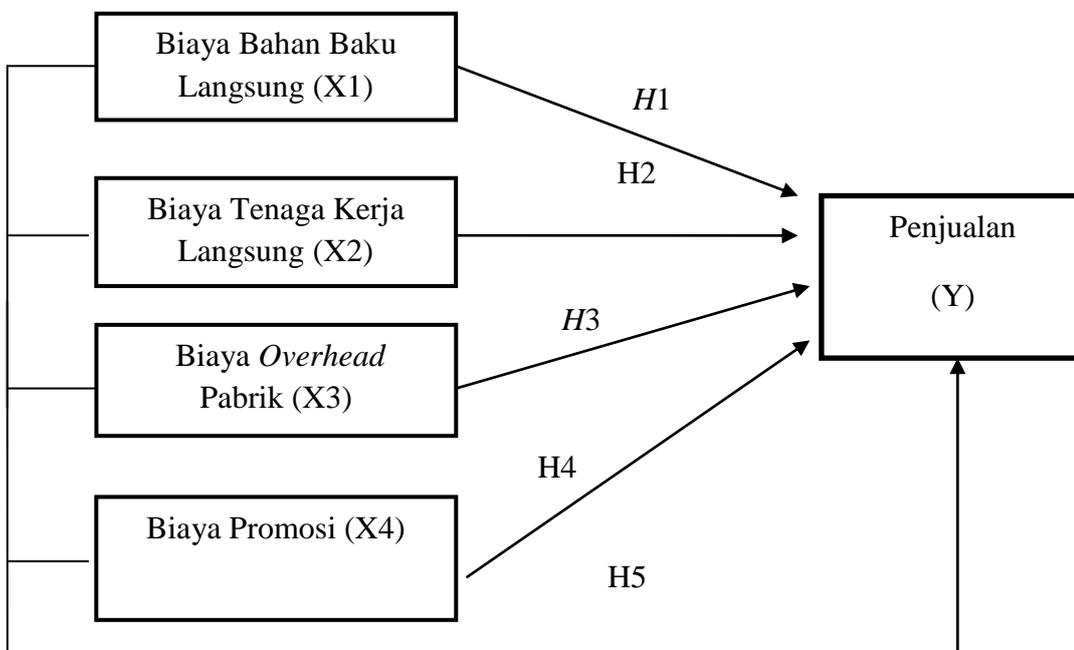
No.	Nama	Judul ISSN	Keterangan
1.	Yunias Insan Nugroho dan Lies Indriyatni (2017)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk ISSN: 2442-885x	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak ada pengaruh Biaya Promosi terhadap penjualan dengan $t$ hitung = 1,778 lebih kecil dari $t$ tabel = 2,0452 dengan signifikansi 5%; (2) ada pengaruh positif dan biaya distribusi signifikan terhadap penjualan dengan $t$ hitung = 17,193 lebih besar dari $t$ tabel = 2,0452 dengan signifikansi 5%; (3) Ada pengaruh signifikan Biaya Promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan dengan $F$ hitung = 2057,00 lebih besar dari $F$ tabel = 3,33 dengan tingkat kesalahan 5%.
2.	Siti Amanah (2017)	Analisis Pengaruh Biaya Bahan Baku , Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Penjualan Produk Di Cv Surya Pustaka Vol. 01 No. 02 Tahun 2017	Hasil penelitian ini adalah (1) Biaya bahan baku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, (2) Biaya tenaga kerja langsung memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Penjualan, (3) Biaya overhead pabrik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dan (4) Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada CV Surya Pustaka Kediri

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos (2017)	Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pt. Sindokanoman Teknik Indonesia ISSN: 2338-6584	Ada pengaruh yang signifikan dari variable Harga jual (X1) Biaya Promosi (X2) dan Biaya Distribusi (X3) secara serentak terhadap Volume Penjualan (Y). Harga Jual X1) berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Y) . Biaya Promosi X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap olume Penjualan Y). Biaya Distribusi X3) tidak ada berpengaruh terhadap Volume Penjualan Y)”
4.	Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini (2015)	Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan (Volume 3 Tahun 2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan, (2) ada pengaruh secara parsial dari jenis produk terhadap volume penjualan, (3) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap volume penjualan, (4) ada pengaruh secara parsial biaya produksi terhadap volume penjualan.
5.	I Gusti Putu Gede Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila (2016)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana (Volume 4 Tahun 2016)	Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, dan (2) ada pengaruh secara parsial biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Teoritis

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah ditampilkan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho: Tidak ada pengaruh Biaya Bahan Baku Langsung terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.

Ha: Biaya Bahan Baku Langsung berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.

2. Ho: Tidak ada pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
- Ha: Biaya Tenaga Kerja Langsung berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
3. Ho: Tidak ada pengaruh Biaya *Overhead* Pabrik terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
- Ha: Biaya *Overhead* Pabrik berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
4. Ho: Tidak ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
- Ha : Biaya Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
5. Ho: Tidak ada pengaruh secara simultan Biaya Bahan Baku Langsung, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya *Overhead* Pabrik dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
- Ha: Secara simultan Biaya Bahan Baku Langsung, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya *Overhead* Pabrik dan Biaya Promosi berpengaruh

terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.