BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Distribusi

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tentulah harus malakukan berbagai macam sarana dan prasarana yang semua itu memerlukan pengorbanan.

Salah satu pengorbanan tersebut adalah biaya, biaya adalah jenis pengorbanan yang dilakukan perusahaan dinilai dan diukur dalam satuan mata uang. Semua aktivitas perusahaan mulai dari yang besar sampai yang kecil, pada akhirnya akan diukur dan diakumulasikan menjadi suatu biaya yang nantinya akan dibebankan pada harga jual produk mereka.

Menurut Bambang Harindi (2002 : 43), sebagai berikut " **Biaya** adalah suatu nilai tukar yang di keluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang. Pengorbanan tersebut dapat berupa uang atau materi lainnya yang setara nilainya kalau diukur dengan uanga."

Dari definisi tersebut, tiga unsur pokok yang terkandung di dalamnya adalah :

1. Biaya merupakan harga perolehan yang dikorbankan.
2. Digunakan untuk memperoleh penghasilan.
3. Dipakai sebagai pengurangan penghasilan.

Dalam sistem akuntansi biaya merupkan salah satu sistem informasi kuantitatif utama yang terdapat pada hampir seluruhorganisasi besar maupun kecil. Disamping ini biaya mempunyai peranana yang penting dalam perhitungan harga pokok perencanaan dan pengendalian.

2.1.1.2 Pengertian Distribusi

Menurut Sigit Winarno dan Sudjana Ismaya (2003 : 160) bahwa " **Distribusi** adalah proses penyimpanan penyaluran barang atau produk kekonsumen yang dilakukan oleh distributor atau melalui perantara, seperti pengecer. "

Yang termasuk dalam kegiatan distribusi (kegiatan pemasaran) adalah :

1. Penjualan

   Yaitu suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian program pemasaran secara keseluruhan.

2. Perdagangan

   Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan warna yanag serasi, ukuran yang sesuai

3. Distribusi Fisik

   Yaitu kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Konsep pemasaran, konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan kegiatan pasar sasaran. Tugas manajemen disini adalah berusaha memenuhi atau memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin, karena ia

beranggapan bahwa perlu adanya pengarahan produkyang memberikan kepuasan yang tinggi, jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok, tetapi berlainan dengan konsep penjualan, ketiga dasar pokok tersebut yaitui :

a. Perencanaan dan oprasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.
b. Semuan aktifitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (*integrated marketing*).
c. Tujuan akhir adalahmemenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.

2.1.1.3 Pengertian Biaya Distribusi

Dalam arti sempit biaya distribusi seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar, dimana pemasaran hanya meliputi biaya – biaya yang dikeluarkan sejak produk itu dikirimkan kepada pembeli atau konsumen sampai dengan produk itu diterima oleh pembeli.

Sedangkan dalam arti luas biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disiapkan dalam sebuah gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dimana kegiatan distribusi produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan

melalui serangkaian tindakan berikut : penyimpanan produk digudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan dan pencataan transaksi penjualan.

2.1.1.4 Pengolongan Biaya Distribusi

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk memastikan atau menimbulkan pasanan *(order – getting – cost)*, yaitu : Biaya memeperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk menimbulkan atau mencari pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Contohnya biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji bagian promosi dan adpertensi, suples untuk promosi dan edpertensi biaya gajih penjualan, komisi penjualan, gaji kantor penjualan dan lain – lain.
2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesan (order – felling – cost) yaitu : biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Contohnya : Biaya yang termasuk kedalam golongan ini adalah biaya gaji bagian gudang, gaji bagian pengepakan dan pengiriman, gaji bagian pemberian kridit dan pengumpulan pihutang, dan gaji bagian administrasi penjualan.

Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran untuk mendapatkan pesanan *(order getting)* perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan *(order felling)* perusahaan melakukan kegiatan pergudangan penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran.

Menurut fungsi pemasaran, biaya distribusi digolongkan menjadi :

1. Fungsi promosi dan advertensi

   Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi, biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh (sempel).

2. Fungsi penjualan

   Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan, biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan, fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor dan biaya sewa kantor.

3. Fungsi biaya pergudangan dan penyimpanan

   Fungsi pergudangan dan penyimpanan terdiri dari kegiatan penyimpang produk jadi yang siap untuk dijual, biaya fungsi pergudangan terdiri dari karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudand.

4. Fungsi pengepakan dan pengiriman

   Fungsi pengepakan dan pengiriman terdiri kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli, biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya oprasi kendaraan.

5. Fungsi pemberian kredit dan penagihan

   Fungsi dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan, biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kegiatan penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Fungsi administrasi pemasaran

   Fungsi administrasi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktor dan penyelenggaraan catatan administrasi penjualan, biaya akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi pemasaran dan biaya kantor.

2.1.1.5 Karakteristik Biaya distribusi

Untuk memudahkan dalam melakukan analisa biaya distribusi perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana karakteristik atau sifat biaya distribusi tersebut dalam perusahaan. Biaya distribusi karakteristik sangat berbeda sekali dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasran adalah sebagai berikut :

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama, bila dalam memproduksi produk, pada umumnya dipergunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu. Hal ini memungkinkan diadakan pembandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis.
2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perusahaan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terhadap berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka sutu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusi yang selama ini digunakan.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen

mungkin dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan konsumen.

4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama *(joint costs)* yang lebih sulit pemecahan bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasran yang berbeda – beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama *(joint costs)* yang kompleks.

2.1.2 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001 : 8) "**Penjualan** adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan."

Penjualan merupakan suatu tindak lanjut dari pemasaran dan merupakan kegiatan yang begitu penting bagi kehidupan suatu perusahaan. Dari suatu aktivitas penjualan itu perusahaan harus berhubungan baik dengan pihak lain supaya perusahaan bisa lebih memasarkan lagi produk atau barangnya kepada para konsumennya, dan dimana akan terjadi transaksi penyerahan barang, perolehan kas yang senilai dengan barang tersebut.

Adapun pengertian penjualan menurut sunarto (2003 : 447), yaitu :

"**Penjualan** adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen."

Sedangkan yang dimaksud dengan volume penjualan menurut Sofjan Assauri (2002 : 273), yaitu :

> "**Volume Penjualan** adalah besarnya volume penerimaan yang diterima oleh perusahaan atau produsen dari penjual sejumlah produk yang diproduksinya dalam satuian unit." Jumlah produk atau kuantitas produk tersebut terjadi karena adanya permintaan.

2.1.2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam upaya mencapai tingkat volume penjualan yang optimis seperti yang diharapkan ternyata tidak mudah, sekalipun telah dilakukan kebijkan – kebijakan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh faktor – faktor tertentu yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swasta (2001 : 129), disebutkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan penjualan antara lain adalah :

1. Kondisi dan kemapuan penjual

   Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharpkan, untuk maksud tersebut penjual harus memehami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yakni :

   Jenis dan karakter barang yang ditawarkan

   a. Harga produk
   b. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

   Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi pasar sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

   a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
   b. Kelompok pembeli,
   c. Daya belinya,
   d. Frekuensi pembelinya,
   e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

   Akan lebih sulit bagi penjualan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlikan adanya sarana usaha, seperti alat transprot, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlikan untuk itu.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Penjualan

Adapun jenis – jenis penjualan menurut Basu Swatha (2001 : 11), sebagai berikut :

1. *Trade selling*

   Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk – produk mereka. Hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Kegiatan ini lebih menitik beratkan penjual melalui penyalur dari pada penjual kepada pembeli akhir.

2. *Missionery selling*

   Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan. Disini wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga tidak hanya menjual secara langsung produk yang ditwarakan.

3. *Technical selling*

   Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian sarana dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah menunjukan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New business selling*

   New bisiness selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsif selling*

   Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving

dan retailing. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan tokoserba ada, toko pakaian, toko special merupakan dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layana yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.1.3 Hubungan Biaya Distriobusi Dengan Volume Penjualan

Biaya distribusi merupakan salah satu biaya yang paling penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produksi tersebut diubah menjadi dalam bentuk uang tunai kembali.

Dalam kegiatan distribusi meliputi biaya tingkat pelayanan, pelanggan dan penjual, pelayanan terhadap pelanggan dan biaya distribusi merupakan biaya yang saling berhubungan dengan biaya untuk memperoleh pesanan (*order*) melalui beberapa kegiatan tersebut cenderung bervariasi dan berubah – ubah pada setiap volume penjualan. Tingkat pelayanan kepada pelanggan merupakan ukuran seberapa cepat dan suatu perusahaan dalam menyerahkan barang atau jasa yang diinginkan oleh para pelanggan. Jika kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan hasilnya dapat memuaskan pelanggan, maka volume penjualan perusahaan akan meningkatkan suatu laba untuk mencapai itu diperlukan pemikiran dan keputusan yang begitu baik dan tepat dalam merencanakan kegiatan distribusi perusahaan karena penggunaan kegiatan distribusi yang efektif dan efesien akan dapat

mengurangi biaya distribusi sehingga perusahaan akan mampu untuk meningkatkan pelayaana kepada pelanggan atau konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa dari perusahaan iti sendiri. Biaya distribusi yang efektif dan efesien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi perusahaan.

Dengan demikian biaya distribusi sangat penting hubungannya dengan volume penjualan karena dapat meningkatkan suatu penjualan produk dan jasa dengan baik, dari perolehan itu biaya distribusi dapat mempengaruhi perolehan volume penjualan perusahaan dalam mencapai hasil penjualannya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENGARANG	THN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1	Henky Lisan Suwarno (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)	2006	Sembilan fungsi saluran distribusi: Kunci pelaksanaan kegiatan Distribusi yang efektif	Saluran distribusi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang dapat menentukan berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah saluran distribusi yang efektif, pastilah dapat lebih menunjang pelaksanaan pemasaran yang efektif pula. Untuk dapat melaksanakan kegiatan distribusi yang efektif, anggota saluran distribusi perlu memperhatikan kesembilan fungsi saluran distribusi yang mereka lakukan.	Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
2	Muhammad Sobichin Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang	2012	Nilai rantai distribusi komoditas gabah dan beras di kabupaten batang	Rantai distribusi komoditas gabah dan beras di Kabupaten Batang sekurang-kurangnya ditemukan empat sistem distribusi, yaitu: *pertama*, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen; *kedua*, petani > pedagang pengumpul > penggilingan padi > pedagang pengecer >	http://journal;.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj ISSN 2252-6560

				konsumen; *ketiga*, petani > penggilingan padi > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen; *keempat*, petani > penggilingan padi > pedagang pengecer > konsumen.	
3	Indah Pratiwi1, Siti Nandiroh2, Atirotul Miski3 1,2,3Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta	2009	Analisis efisiensi distribusi pemasaran Dengan pendekatan data envelopment analysis (dea)	Faktor – faktor yang mempengaruhi daerah distribusi pemasaran adalah jumlah agen, jumlah pengiriman, biaya pengiriman, jumlah penjualan koran, pendapatan dan laba..	*ISSN : 1412-9612*

2.3 Kerangka pemikiran

Perusahaan bersaing dalam menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau, tetapi dengan mutu yang terjamin dan harus selalu melakukan terobosan – terobosan baru dalam mengembangkan produknya untuk meningkatkan penjualan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus dapat menyampaikan produk ketangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Manajemen perusahaan sebaiknya memandang perencanaan dan pengendalian penegluaran sebagai suatu ke harusan untuk mempertahankan tingkat biaya yang wajar demi mendukung tercapainya tujuan dan program – program yang telah direncanakan perusahaan. Perencanaan biaya sebaiknya tidak terfokus pada penurunan biaya, tetapi pada penggunaan sumberdaya terbatas yang lebih baik.

Sehubungan dengan hal yang diatas, pengertian biaya menurut Bambang Harindi (2002 : 42), sebagai berikut "**Biaya** adalah suatu nilai tukar yang di keluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dimasa datang. Pengorbanan tersebut dapat berupa uang atau materi lainnya yang setara nilainya kalau diukur dengan uang."

Sedangkan pengertian Distribusi menurut Sigit Winarto dan Sujana Ismaya (2003 : 106), sebagai berikut "**Distribusi** adala proses penyimpanan dan penyaluran barang atau produk kekonsumen yang dilakukan oleh distributor atau melakukan perantara, seperti pengecer."

Sehubungan dengan hal ini pengertian biaya distribusi menurut Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri (2004 : 313), sebagai berikut " **Biaya Distribusi** adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasrkan barang atau menyampaikan barang kepasar."

Perusahan didalam melaksanakan kegiatan distribusi, sebagai dilimpahkan kepada perantara dimana perusahaan harus dapat memutuskan jumlah perantara yang dapat digunakan pada tiap tingkat pemasaran. Perantara memiliki keunggulan efisien dengan membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh. Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menggunakan suatu perantara dalam memasarkan produknya, dari pada menjualnya langsung kekonsumen karena perantara memberikan kontribusi yang lebih terhadap perusahaan.

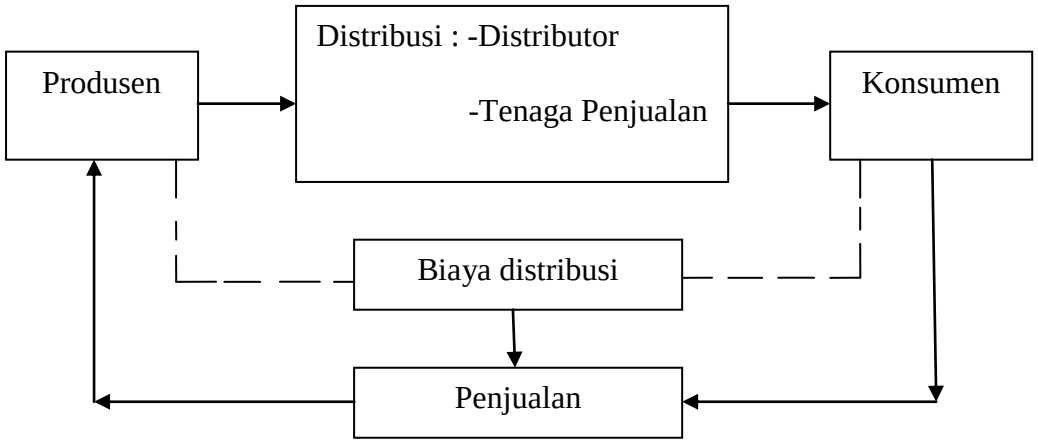
Sedangkan pengertian Penjualan menurut Basu Swatha (2001 : 8), sebagai berikut " **Penjualan** adalah ilmu dan senimempengaruhi pribadi yang dilakukan

oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.”

Pertumbuhan suatu perusahaan pada dasarnya tergantung pada pertumbuhan penjualan produk yang di hasilkannya seperti diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya setiap perusahaan selalu menginginkan tingkat penjualan yang tinggi untuk mencapai target yang ditentukan. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan meningkat sehingga kelangsungan kehidupan perusahaan akan terjamin. Begitupula dengan biaya distribusi yang telah dikeluarkan oleh pihak pertusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka diharapkan dengan adanya biaya distribusi tersebut dapat meningkatkan penjualan pada PT Niagamas Lestari Gemilang (NLG) Cabang Bandung.

Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1 skema kerangka pemikiran