

BAB II

Landasan Teori

2.1 Pendapatan

2.1.1 Pengertian Pendapatan

Salah satu dari unsur laporan keuangan adalah pendapatan. Pendapatan merupakan tolak ukur untuk menilai keberhasilan dari manajemen dalam mengelola perusahaan. Pengertian pendapatan sering kali disamakan dengan istilah penghasilan tetapi sebenarnya keduanya berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh IAI (2004: 23.1):

Penghasilan didefinisikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).

Sedangkan pendapatan menurut IAI (2004: 23.2):

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus kas masuk itu tidak mengakibatkan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Dari definisi di atas kita lihat perbedaan antara penghasilan dan pendapatan, penghasilan mencakup pendapatan dan keuntungan, sedangkan pendapatan merupakan arus masuk bruto yang berasal dari usaha atau kegiatan yang belum dikurangi dengan beban-beban yang ada hubungannya dengan pendapatan yang bersangkutan.

Dalam buku Analisis Laporan Keuangan, Mahmud M Hanafi dan Abdul Halim (2003: 57) menyatakan bahwa:

Pendapatan didefinisikan sebagai aset masuk atau aset yang naik nilainya atau hutang yang semakin berkurang atau kombinasi ketiga hal dimuka selama periode dimana perusahaan memproduksi dan menyerahkan barang atau memberikan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi pokok perusahaan.

Menurut Zaki Baridwan (2004: 29) pendapatan adalah:

Aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

Pada dasarnya ada dua pendekatan terhadap konsep pendapatan (*revenue*) yang dapat ditemukan dalam literatur akuntansi. Pertama pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk (*inflow*) dari pada *assets* yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan dan transfer barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau produsen lain. Dalam hal ini, Tuanakotta (2004: 153) menyatakan bahwa “*revenue* adalah *inflow of assets* (atau *net assets*) ke dalam perusahaan sebagai akibat penjualan barang atau jasa”. Lebih lanjut Kieso, et al (2005: 56) mengemukakan pendapatan sebagai berikut:

Revenues is inflows or other enhancements of assets of on entity or settlement of its liabilities (or a combination of both) during a period from delivering or producing goods, rendering, services, or other activities that constitute the entity's ongoing major or central operations.

Dalam bahasa Indonesia berarti, pendapatan adalah arus kas masuk atau penambahan lain atas harta atau suatu kesatuan atau penyelesaian suatu kewajiban (atau kombinasi keduanya) selama suatu periode dari penyerahan atau produksi

barang, penyerahan jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama perusahaan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan dasar arus masuk bruto dari manfaat ekonomis yang timbul dari aktivitas kegiatan normal perusahaan, baik berasal dari aktivitas operasi perusahaan maupun dari aktivitas non operasi.

2.1.2 Pengukuran Pendapatan

Pendapatan harus dapat disajikan secara wajar, tidak boleh diantisipasi terlalu besar atau terlampau kecil. Pengukuran pendapatan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2004: 23.3) dijelaskan bahwa, “Pendapatan harus dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima.”

Lebih lanjut Ikatan Akuntansi Indonesia menyatakan bahwa:

Jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakai aktiva tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan oleh perusahaan. (IAI, 2004: 23.3)

Bila barang atau jasa dipertukarkan (*barter*) untuk barang atau jasa dengan sifat dan nilai yang sama, maka pertukaran tersebut tidak dianggap sebagai suatu transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Hal ini sering terjadi dengan komoditi seperti minyak atau susu, dimana penyalur menukarkan (*swap*) persediaan diberbagai lokasi untuk memenuhi permintaan dengan suatu dasar tepat waktu dalam suatu lokasi tertentu. Bila barang dijual atau jasa diberikan untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa yang tidak serupa, pertukaran tersebut dianggap sebagai transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Pendapatan tersebut diukur dengan nilai wajar barang atau jasa yang diserahkan, disesuaikan dengan jumlah kas atau setara kas yang ditransfer. (IAI, 2004: 23.4)

Dari penjelasan di atas, maka pengukuran pendapatan mengacu pada nilai sekarang (*present value*) dari uang yang akhirnya akan diterima sebagai hasil proses produksi/transaksi pendapatan. Dari kriteria ini, jelas bahwa seluruh retur dan potongan penjualan harus dihubungkan pada pendapatan yang bersangkutan.

2.1.3 Pengakuan Pendapatan

Salah satu masalah yang akan segera timbul dalam pengakuan pendapatan ini adalah kapan pendapatan itu diakui. Proses penentuan waktu pengakuan pendapatan, umumnya berkaitan dengan konsep realisasi pendapatan, bahkan sebenarnya realisasi tersebut lebih penting daripada timbulnya pendapatan itu sendiri.

Dalam hal ini, Harahap (2004: 113) secara teoritis mengemukakan bahwa "suatu penghasilan akan diakui sebagai pendapatan pada periode kapan kegiatan utama yang perlu untuk menciptakan dan menjual barang dan jasa itu setelah selesai". Penentuan waktu yang dimaksud Harahap, (2004: 114) ada empat alternatif yaitu:

1. Selama produksi
2. Pada saat proses produksi selesai
3. Pada saat penjualan
4. Pada saat penagihan kas

Keempat alternatif itu sama-sama dipakai dalam pengakuan pendapatan. Pengakuan pendapatan pada saat produksi berlangsung diterapkan kepada proyek pembangunan jangka panjang. Pada saat selesainya produksi dapat diterapkan pada kegiatan pertanian atau pertambangan, pada saat penjualan dipakai untuk barang perdagangan. Pada saat penagihan diterapkan pada metode penjualan

angsuran. Selain itu, menurut Tuanakotta (2004: 159) kalau dilihat dari segala kegiatan dan peristiwa yang mendukung terjadinya *revenue*, maka secara teoritis *timing* daripada *revenue* bisa terjadi pada saat:

1. Selama berlangsungnya produksi: ini terlihat pada kontrak-kontrak pembangunan yang bersifat jangka panjang, pada proses peningkatan secara alamiah (*accretion*), dan *accruals*.
2. Sesudah produksi selesai: ini misalnya dapat dijumpai dalam produksi logam mulia dan komoditi-komoditi pertanian tertentu.
3. Pada saat penjualan: ini adalah *timing* daripada *revenue* untuk kebanyakan barang yang dijual.
4. Pada saat diterimanya uang tunai: ini misalnya terjadi penjualan dengan cicilan.

Menurut IAI (2004: 23.6) pendapatan dari penjualan barang harus segera diakui bila seluruh kriteria berikut ini terpenuhi:

- Perusahaan telah memindah resiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- Perusahaan tidak lagi mengelola atau pengendalian efektif atas barang yang dijual.
- Jumlah penjualan tersebut dapat diukur dengan handal.
- Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir ke perusahaan tersebut.
- Beban yang terjadi atau akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan handal.

Bila salah satu kriteria yang di atas tidak dapat dipenuhi, maka pengakuan pendapatan harus ditangguhkan. Pendapatan tidak dapat diakui apabila perusahaan tersebut menahan resiko dari kepemilikan antara lain:

- Bila perusahaan menahan kewajiban sehubungan dengan pelaksanaan suatu hal yang tidak memuaskan yang tidak dijamin sebagaimana lazimnya.
- Bila penerimaan pendapatan dari suatu penjualan tertentu tergantung pada pendapatan pembeli yang bersumber dari penjualan barang yang bersangkutan.
- Bila pengiriman barang tergantung pada instalisasinya, dan instalisasi tersebut merupakan bagian signifikan dari kontrak yang belum diselesaikan oleh perusahaan.

- Bila pembeli berhak untuk membatalkan pembelian berdasarkan alasan yang ditentukan dalam kontrak dan perusahaan tidak dapat memastikan apakah akan terjadi *return*. (IAI, 2004: 23.7)

Pendapatan dari transaksi penjualan jasa dapat diestimasi atas tugas yang disepakati oleh perusahaan. Pendapatan sehubungan dengan transaksi tersebut diakui pada tingkat penyelesaian dari transaksi tanggal neraca.

Menurut IAI (2004: 23.8) penjualan jasa dapat diakui dengan metode persentase penyelesaian, bila memenuhi seluruh kondisi berikut:

- Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal.
- Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan.
- Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada tanggal neraca dapat diukur dengan andal.
- Beban yang terjadi pada transaksi tersebut dapat diukur dengan andal.

Dengan demikian pengakuan pendapatan diterapkan secara terpisah dari suatu transaksi. Sebaliknya, pengakuan diterapkan pada dua atau lebih transaksi bersama-sama bila transaksi tersebut terikat sedemikian rupa, sehingga pengaruh komersialnya tidak dapat dimengerti tanpa melihat rangkaian transaksi tertentu secara keseluruhan.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu memperoleh laba yang optimal sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan perkembangan perusahaan terus meningkat. Untuk dapat memperoleh laba, perusahaan tidak akan lepas dari aktivitas penjualan karena aktivitas penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting sebagai sumber utama

pendapatan. Aktivitas penjualan dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu produk atau jasa dan akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Di bawah ini, adalah pengertian penjualan menurut para ahli.

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Komaruddin Sastradipoera (2003: 75), "penjualan adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan hak miliknya kepada pembeli untuk sejumlah uang yang disebut harga". Pengertian ini menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik suatu produk atau jasa dengan perantara sejumlah uang.

Menurut Basu Swastha (2001: 8) menjelaskan bahwa, "Penjualan atau menjual sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya".

Menurut Paul D. Converse dan Mitchel dalam buku Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa (Buchari Alma, 2007: 63) mendefinisikan 'Menjual adalah suatu metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli, dan melakukan penjualan'.

Berdasarkan pengertian di atas, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barangnya dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan dapat diartikan sebagai pemindahan atau pengalihan hak milik atau barang atau jasa dari pihak pembeli yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak pembeli kepada pihak penjual

2.2.2 Jenis-jenis Penjualan

Perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung kepada cara yang digunakan dalam melakukan aktivitas penjualan dengan tujuan untuk mencapai laba yang optimal. Oleh karena itu, jenis-jenis penjualan beraneka ragam.

Adapun jenis-jenis penjualan menurut Basu Swastha (2001: 11) adalah sebagai berikut:

1. *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peraga, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyaluran daripada penjualan ke pembeli terakhir.

2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wiraniaga lebih cenderung dari pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis maalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New business selling*

New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Jenis utama penjualan ini adalah *route driving dan reatailing*. Para pengemudi yang mengantar susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para nelayan di toko serba guna, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanannya baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.3 Pendapatan Penjualan

Salah satu pendapatan yang diperoleh perusahaan yaitu pendapatan penjualan. Pendapatan penjualan berasal dari aktivitas operasi perusahaan. Hal ini didukung oleh (IAI: 23.1) yang menyatakan bahwa "pernyataan ini harus diterapkan dalam akuntansi untuk pendapatan yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi penjualan barang...Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi maupun barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagangan yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali".

Berdasarkan pengertian pendapatan dan penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan merupakan dasar arus masuk bruto dari manfaat ekonomis yang timbul dari aktivitas kegiatan penjualan perusahaan baik dari penjualan kredit maupun penjualan tunai.

2.4 Konsep Biaya

2.4.1 Pengertian Biaya

Setiap perusahaan baik itu perusahaan kecil atau perusahaan besar dalam setiap kegiatannya, tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan. Kegiatan perusahaan tidak akan berjalan apabila tidak ada biaya. Biaya sangat berperan dalam setiap kegiatan perusahaan. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap konsep biaya sangat penting karena biaya merupakan salah satu komponen penting yang menentukan besar kecilnya laba dari perusahaan, disamping komponen lainnya

yaitu pendapatan. Untuk lebih jelasnya tentang konsep biaya tersebut, di bawah ini dikemukakan definisi biaya menurut para ahli.

Mulyadi (2000: 8) mengemukakan bahwa “dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang ukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Berdasarkan definisi di atas pengorbanan sumber ekonomi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Pengorbanan yang telah terjadi, yaitu nilai sumber ekonomis yang telah dikorbankan atau telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu, biaya ini merupakan biaya historis, yaitu biaya yang telah terjadi di masa lampau.
2. Pengorbanan yang kemungkinan akan terjadi, yaitu nilai sumber ekonomis yang akan dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu, biaya ini merupakan biaya yang akan datang. Contohnya: biaya bunga modal sendiri, biaya diferensial dan biaya *opportunity*.

Adapun pengertian biaya menurut Ajang Mulyadi (2002: 23), “Biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat, baik sekarang maupun di masa yang akan datang”. Dari pengertian di atas terdapat empat unsur pokok dalam definisi biaya, yaitu:

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

Di lain pihak, istilah biaya (*cost*) tidaklah sama dengan beban (*expense*). Sering kali istilah-istilah ini digunakan dalam pengertian yang sama. Mengenai perbedaan dari kedua istilah ini dapat dilihat dari definisi yang dinyatakan Menurut Ajang Mulyadi (2002: 24) dikatakan juga bahwa “*Cost* adalah pengorbanan sumberdaya yang pemanfaatannya multiperioda, sedangkan *expense* adalah pengorbanan sumberdaya yang manfaatnya dinikmati pada periode yang sama dengan periode pengorbanannya”. Hal ini didukung oleh pendapat Carter dan Usry (2004: 30) yang menyatakan bahwa:

Beban dapat didefinisikan sebagai aliran keluar terukur dari barang dan jasa, yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba, atau sebagai: ...penurunan dalam aktiva bersih akibat dari penggunaan jasa ekonomis dalam menciptakan pendapatan atau pengenaan pajak oleh badan pemerintah. Beban diukur dengan nilai penurunan dalam aktiva atau peningkatan dalam utang yang berkaitan dengan proses produksi atau penyerahan barang dan jasa...beban dalam arti luas termasuk semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan. Sedangkan biaya adalah nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh manfaat, baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2.4.2 Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi manajemen, istilah biaya digunakan dengan banyak cara yang berbeda-beda. Alasannya adalah karena terdapat banyak jenis biaya yang berbeda-beda dan biaya ini digolongkan dengan cara yang berbeda-beda menurut kebutuhan langsung pimpinan. Cara manajer menggolongkan aneka ragam biaya sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengelompokan biaya diperlukan untuk

mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Mulyadi (2000: 14) menggolongkan biaya sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluarannya
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Berikut ini adalah uraian mengenai penggolongan biaya tersebut.

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluarannya.

Nama objek pengeluaran merupakan dasar dari penggolongan biaya ini. Misalnya objek pengeluarannya bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

- a) Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik sering disebut biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

b) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (*sample*).

c) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopy.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

a) Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b) Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya

dengan produk disebut istilah biaya produksi tidak langsung dalam atau biaya *overhead* pabrik.

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

a) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b) Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

c) Biaya semifixed

Biaya semifixed adalah biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari suatu periode akuntansi.

b) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan, yaitu biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Berdasarkan penggolongan tersebut maka biaya promosi termasuk ke dalam biaya pemasaran. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan ini, timbul karena adanya aktivitas promosi, agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu instrumen pemasaran yang sangat penting untuk melakukan persaingan penjualan. Adapun pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty (2002: 123) bahwa "Promosi adalah suatu komunikasi informasi dan penjual yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Pendapat ini didukung oleh Buchari Alma (2007: 179) yang menyatakan bahwa "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Dengan kata lain, promosi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pendapat lainnya, menurut Komaruddin Sastradipoera (2003: 187) bahwa:

Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan (*merits*) suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga (tertentu).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, dengan mengenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.5.2 Penggolongan Metode Promosi

Karena terdorong oleh berkembangnya pasar yang semakin besar, belakangan ini semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan perangkat promosi untuk meningkatkan popularitas dan pendapatan penjualan. Perangkat promosi yang paling banyak dipergunakan adalah iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Belakangan ini muncul pula metode publisitas dan hubungan masyarakat. Berikut ini dijelaskan perangkat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan yang dikemukakan oleh Komaruddin Sastradipoera (2003: 192) yaitu:

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi penjualan
4. Publisitas
5. Hubungan masyarakat

Berikut penjelasan mengenai lima perangkat promosi:

1. Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat *marketing* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan. Dari pengertian ini dapat diketahui fungsi iklan adalah sebagai media informasi kepada publik mengenai suatu produk atau jasa. Fungsi iklan yang esensial adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Berdasarkan fungsinya tersebut iklan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Iklan informatif yaitu iklan yang digunakan untuk memperkenalkan barang, jasa atau ide, mengumumkan peristiwa atau penjualan, atau meningkatkan kepada para pelanggan akan barang, jasa atau ide yang telah ada.
- b. Iklan persuasif yaitu iklan yang digunakan untuk menyakinkan pelanggan sehingga mereka lebih menyukai barang atau jasa atau ide yang diiklankan dibandingkan dengan pilihan yang lainnya.

2. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah proses penyajian komersil secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bermuka-muka (*face to face selling*). Terkadang promosi jenis ini disebut sebagai hubungan bermuka-muka antara pembeli dan penjual (*buyer/seller interface*). Tidak seperti halnya iklan yang dituju pada

kelompok-kelompok masyarakat, penjualan pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi penjual dalam penjualan pribadi kedudukan untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan menjadi sasarannya. Dengan mengamati dan mendengarkan penjual akan menerima umpan balik langsung.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan. Dalam pedagang eceran semua metode yang mendorong para pelanggan agar melakukan pembelian, termasuk penjualan perorangan, periklanan, dan publisitas ialah generik.

4. Publisitas

Publisitas adalah suatu proses untuk menjamin perhatian publik terhadap pesan-pesan yang ditanamkan. Pengiklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjual sampai derajat tertentu termasuk dalam kategori publisitas. Publisitas dalam kenyataannya merupakan promosi bebas. Keegiatannya utama merupakan *news stories* dan *personal appearances*. Jenis publisitas adalah *press releases* yang disebarkan dalam kalangan wartawan, fotografi dan *feature stories*. *Press release* merupakan sarana promosi penting untuk memberikan izin publikasi, penampilan, eksibisi atau penjualan pada waktu yang spesifik.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi

dengan minat publik, dan rencana melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

2.6 Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk menjual produknya ke pasar.

Adapun pengertian biaya pemasaran menurut Mulyadi (2000: 529) adalah sebagai berikut:

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran. Biaya promosi timbul akibat konsekuensi logis dari aktivitas promosi suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Berikut ini adalah definisi biaya promosi dari beberapa pendapat.

Basu Swastha (2001: 230) menyatakan bahwa "biaya promosi merupakan usaha-usaha atau pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan namun bukan syarat mutlak yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan volume penjualan".

Sedangkan menurut Mulyadi (2000: 230) mengemukakan bahwa "biaya promosi ke dalam *order getting cost* yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi, agar memperoleh pesanan dalam rangka meningkatkan pendapatan penjualan.

2.7 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan pendapatan sangat perlu diperhatikan, karena pendapatan adalah salah satu faktor penting dalam memperoleh laba. Laba umumnya diidentifikasi dengan prestasi suatu perusahaan, karena bagaimanapun laba merupakan salah satu tujuan perusahaan baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagian perusahaan pendapatan utama diperoleh dari penjualan baik penjualan barang ataupun penjualan jasa.

Untuk mempertahankan pendapatan penjualan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor pendapatan penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut ajang Mulyadi 9200penjualan adalah harga dikali volume penjualan. Serta yang mempengaruhi volume penjualannya menurut Basu Swastha (2001: 37) yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
 - o Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan
 - o Harga produk
 - o Syarat penjualan (pembayaran, penerimaan dan garansi)

- b. Kondisi pasar
 - o Jenis pasar
 - o Segmen pasar
 - o Daya beli
 - o Frekuensi pembelian
 - o Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Kondisi organisasi yaitu bagai mana perusahaan menetapkan dan melaksanakan system penjualan yang tepat yang melibatkan unit – unit organisasi.
- e. Faktor lain (periklanan, peragaan dan pemberian hadiah yang pada prinsipnya tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan termasuk biaya promosi).

Biaya promosi timbul akibat dari konsekuensi logis dari aktivitas promosi atas produk yang dihasilkan perusahaan agar dapat mendorong naiknya penjualan. Penjualan produk merupakan sumber utama pendapatan perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan optimal. Oleh karena itu, penurunan hasil penjualan secara langsung akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, sehingga hal tersebut perlu mendapatkan perhatian manajemen perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan mengerahkan segala kemampuan pengorbanan yang telah dikeluarkan dalam kegiatan penjualan produknya yang ditunjukkan dengan terjualnya semua barang yang diproduksi sehingga dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan tersebut. Untuk mencapai keberhasilan pendapatan penjualan diperlukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan serta timbul ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga akan mengakibatkan pembelian dan hal tersebut akan meningkatkan pendapat

penjualan. Berdasarkan uraian di atas, secara teoritis biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya telah dilakukan secara empiris oleh beberapa peneliti, akan tetapi terdapat perbedaan antara hubungan korelasi antara penulis yang satu dengan yang lain. Di bawah ini hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hari Nur Aliman tahun 2007, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan pada PT Tunas Wangi Jaya Cilegon. Hasil penelitiannya adalah variabel biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan, dengan tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai *korelasi pearson product moment* (r) sebesar 0,584 dan *Koefesien determinasi* (K_d) sebesar 34,1%.

Roulina tahun 2006, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Operasional pada PT Ultra Jaya Milk Industry dan Trading. Hasil penelitiannya adalah variabel biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan, dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi. Adapun nilai *korelasi pearson product moment* (r) sebesar 0,975 dan *Koefesien determinasi* (K_d) sebesar 95,6%.

Nena sulasmi tahun 2007, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Efektivitas Penjualan pada PT. Agronesia Devisi Industry es Saripetojo. Hasil penelitiannya adalah variabel biaya promosi berpengaruh

positif terhadap efektivitas penjualan, dengan tingkat hubungan yang sangat rendah. Adapun nilai *korelasi pearson product moment* (r) sebesar 0,03 dan *Koefesien determinasi* (Kd) sebesar 0,09%.

Delany Ronaully tahun 2007, melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Sepatu pada Toko Sepatu X Bandung. Hasil penelitiannya adalah variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan tingkat hubungan yang tinggi. Adapun nilai *korelasi pearson product moment* (r) sebesar 0,61 dan *Koefesien determinasi* (Kd) sebesar 37,21%.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan nilai *korelasi pearson product moment* (r) dan *Koefesien determinasi* (Kd) antara antara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penulis mencoba mengangkat kembali masalah tersebut, karena terdapat masalah pada PT Suryaputra Sarana, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan mengejar tujuan yang sama, yaitu keuntungan dalam menjalankan usahanya, dan berusaha agar perusahaan dapat bertahan hidup diantara para pesaingnya. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan akan saling berlomba untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya salah satunya dengan cara meningkatkan pendapatan.

Dalam setiap aktivitasnya, perusahaan telah merencanakan secara matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penjualan produk merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pendapatan perusahaan. Penjualan yang optimal menyebabkan pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari penjualan produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan dan penjualan merupakan dua hal yang saling melengkapi, dimana pendapatan diperoleh jika perusahaan melakukan kegiatannya, sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan.

Laba akan timbul jika pendapatan penjualan produk melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Faktor utama yang menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh adalah pendapatan penjualan dan biaya. Pendapatan penjualan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan mengerahkan segala kemampuan pengorbanan yang telah dikeluarkan dalam kegiatan penjualan produknya yang ditunjukkan dengan terjualnya semua barang yang dipasarkan sehingga dapat menghasilkan laba dari pendapatan penjualan tersebut.

Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan laba, maka perusahaan harus dapat menjual produk sesuai dengan target perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen mengenal produk dan tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi. Hal ini didukung oleh pernyataan Philip Kotler (2005: 21) bahwa:

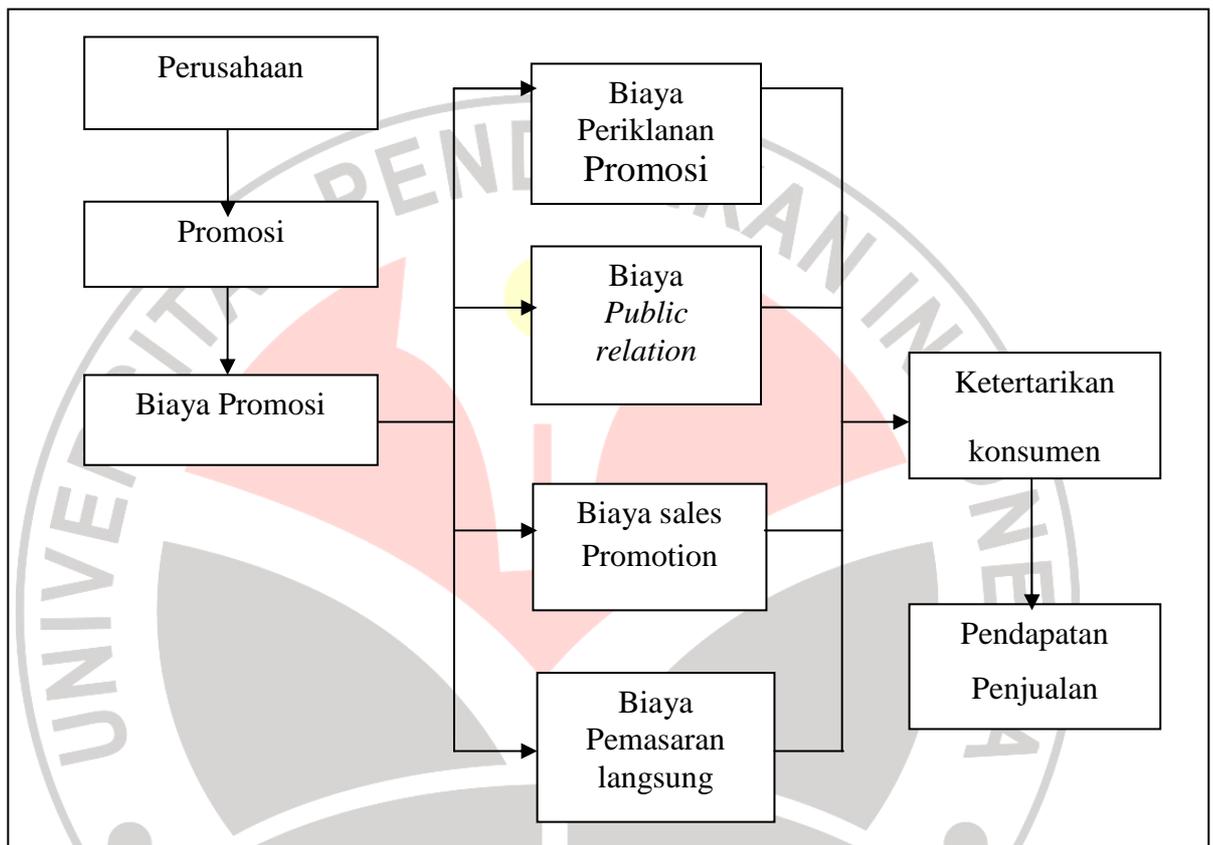
... para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. ...mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keenganan dan penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi dapat meningkatkan penjualan apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*).

Dalam setiap kegiatan, perusahaan tidak terlepas dari unsur biaya. Setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan dalam setiap aktivitasnya, termasuk aktivitas promosi. Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik pelanggan. Biaya promosi merupakan dana yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *publik relation* dan pemasaran langsung.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dipertimbangkan dengan baik karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Promosi dapat meningkatkan pendapatan penjualan apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik konsumen sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan pendapatan penjualan meningkat. Agar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktivitas promosi efektif dan efisien, maka dalam menjalankan kegiatan promosi harus pintar-pintar memilih alat promosi

yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan promosi harus tepat sasaran. Berdasarkan uraian tersebut, alur pikir penulis tentang hubungan promosi dan pendapatan penjualan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Alur Pemikiran

Berdasarkan alur pemikiran di atas, terlihat jelas bahwa biaya promosi mempengaruhi hasil penjualan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka penulis menggambarkan paradigma berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Hubungan Variabel

Keterangan:

→ = Pengaruh yang diamati atau diteliti yaitu biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

2.10 Hipotesis

Agar penelitian mempunyai arah dan ruang lingkup mengenai pemilihan fakta dan data yang relevan, maka perumusan hipotesis merupakan hal penting dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2007: 51) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dengan demikian maka hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban atau kesimpulan sementara dari suatu masalah penelitian yang kebenarannya perlu teruji kembali melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan variabel di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Biaya promosi berpengaruh positif terhadap pendapatan penjualan mobil Mitsubishi”.