

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Biaya

Istilah biaya telah dikembangkan selaras dengan kebutuhan para akuntan, ekonom, dan insinyur. Para akuntan telah mendefinisikan biaya sebagai “ suatu nilai tukar prasyarat, pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, prasyarat atau pengorbanan tersebut pada tanggal perolehan dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat ini atau di masa mendatang.

Bila istilah “biaya” digunakan secara khusus, maka sebaiknya digabungkan dengan suatu petunjuk tertentu seperti biaya langsung, utama (*prime*), konversi, tidak langsung, tetap, variabel, terkendali (*countrollable*), produk, periode, gabungan (*out-of-pocket*). Setiap modifikasi mengandung atribut tertentu yang penting dalam mengukur biaya persediaan membuat laporan keuangan, merencanakan serta mengendalikan biaya, membuat rencana, dan keputusan strategis, memilih berbagai alternatif, memberi motivasi kepada karyawan, dan mengevaluasi prestasi kerja. Akuntan yang terlibat dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan juga harus bekerja dengan biaya masa depan (*future*), penggantian (*replacement*), semu (*imputed*), differensial, atau biaya kesempatan (*opportunity*), yang tidak satu pun tercatat dan dilaporkan dalam laporan keuangan eksternal.

Berikut pengertian biaya menurut Hansen Mowen dalam bukunya Akuntansi Manajemen(2004,40) menyatakan bahwa:

“Biaya adalah *cost* atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa datang bagi organisasi”.

Sedangkan menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam bukunya Standar Akuntansi Keuangan (2004,32-33) menyatakan bahwa:

“Beban (*expenses*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar dan berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanaman modal”.

Definisi di atas diartikan bahwa pengertian biaya adalah suatu nilai pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu aktiva atau untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu yang akan diukur dengan satuan moneter yang dibayarkan atas barang atau jasa dan dapat berguna di masa yang akan datang.

## 2.2 Pengertian Promosi dan Penjualan

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan juga potensial, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Para kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara

untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Itulah sebabnya mengapa dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan suatu kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan produk dari produsen kepada pihak konsumen. Promosi merupakan komunikasi dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama bertahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumsi akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan karena belum tersedia membeli sekarang adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurangnya dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Berdasarkan pengertian promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian (2002,435) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperluas informasi tentang suatu produk yang dijual dengan maksud untuk mengubah perilaku konsumen untuk membeli dan memiliki barang produksi yang ditawarkan perusahaan, setelah terlebih dahulu informasi-informasi tersebut dijadikan pertimbangan dalam pembelian”.

Jadi dapat disimpulkan, promosi adalah segala kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen tentang produk, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena pulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan adalah menjembatani periklanan dan penjualan perorangan, untuk menambah dan mengordinasi kegiatan dalam kedua pihak tersebut. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dapat terjual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

Adapun di sini terdapat transaksi-transaksi penjualan dapat mempengaruhi pelaporan penjualan dapat mempengaruhi pelaporan penjualan bersih, harga pokok penjualan, laba kotor, dan persediaan barang danggang. Transaksi barang dagang dicatat dalam akun dengan menggunakan kaidahdebit dan kredit. Transaksi-transaksi penjualan terdiri dari empat macam antara lain :

#### 1. Penjualan tunai

Perusahaan bisa menjual barang dagang secara tunai. Penjualan tunai biasanya diproses melalui register kas dan dicatat dalam akun-akun. Penjualan yang dilakukan kepada para pelanggan yang menggunakan kartu kredit yang diterbitkan bank seperti *master card* atau visa, dicatat sebagai penjualan tunai.

Penjual menyetorkan slip kartu kredit atau penjualan tersebut langsung ke rekening bank. Biasanya, bank membebankan “*service fee*” untuk penanganan penjualan yang menggunakan kartu kredit. Penjual mendebit “*service fee*” tersebut ke akun beban.

## 2. Penjualan secara kredit

Perusahaan mungkin melakukan penjualan secara kredit (*sales on account*). Penjual mencatat penjualan semacam itu sebagai debit ke piutang usaha dan kredit ke penjualan. Penjualan bisa juga dilakukan kepada pelanggan dengan menggunakan kartu kredit yang tidak diterbitkan bank adalah kartu *American Expenses*. Kartu kredit non bank harus terlebih dahulu dilaporkan ke perusahaan penerbit kartu tersebut sebelum kas diterima. Karena itu, penjualan semacam itu menimbulkan piutang kepada perusahaan penerbit kartu. Sebelum perusahaan penerbit kartu membayar, biasanya biaya jasa dikurangkan terlebih dahulu.

## 3. Diskon penjualan

Syarat-syarat penjualan biasanya ditujukan pada faktur atau tagihan (*invoice*) yang dikirim oleh penjual kepada pembeli.

Berdasarkan pengertian syarat kredit (*credit terms*) menurut Carl S. Warren dalam bukunya Pengantar Akuntansi (2005,308) menyatakan bahwa :

“Syarat kredit (*credit terms*) merupakan syarat-syarat kapan waktu pembayaran atas penjualan barang dagang yang dibuat dan disetujui oleh pembeli dan penjual”.

Jika pembayaran harus dilakukan pada saat penyerahan barang, berarti syaratnya adalah “kas” atau “tunai” (*cash*). Bila tidak, maka kepada pembeli diberikan tenggang waktu untuk pembayaran yang disebut periode kredit (*credit period*). Periode kredit biasanya dimulai dengan tanggal penjualan seperti yang tercantum pada faktur penjualan. Jika pembayaran harus dilunasi dalam jumlah hari yang ditentukan setelah tanggal faktur, seperti 30 hari maka syaratnya adalah “bersih 30 hari” (*net 30 days*). Syarat ini dapat ditulis dengan *n/30*. Jika pembayaran harus dilunasi pada akhir bulan (*end of month*) ketika terjadi penjualan, syaratnya ditulis dengan *n/eom*.

Untuk mendorong pembeli agar membayar sebelum periode kredit berakhir, penjual bisa menawarkan diskon atau potongan harga. Misalnya, penjual mungkin akan menawarkan diskon 2% jika pembeli membayar dalam 10 hari sejak tanggal faktur. Syarat ini dinyatakan dengan *2/10, n/30* dan dibaca sebagai diskon 2% jika dibayar dalam 10 hari, jumlah bersih tanpa diskon harus dibayar dalam 30 hari.

Diskon yang diambil oleh pembeli untuk pembayaran yang lebih cepat dicatat sebagai diskon penjualan oleh penjual. Karena manajer mungkin berkepentingan untuk mengetahui jumlah diskon penjual dalam suatu periode,

penjual biasanya mencatat diskon penjualan pada akun terpisah. Akun diskon penjual adalah akun *kontra* (lawan) terhadap penjual.

#### 4. Retur dan potongan penjualan

Barang dagang yang dijual mungkin akan dikembalikan kepada penjual (retur penjualan). Disamping itu, Karena kerusakan barang atau sebab lainnya, penjual bisa mengurangi harga jual semula (potongan penjualan). Jika retur atau potongan tersebut dilakukan untuk penjualan secara kredit, penjual biasanya mengirimkan kepada pembeli memorandum kredit. Memorandum ini memperlihatkan jumlah dan alasan dilakukannya pengkeritan oleh penjual ke piutang usaha.

### 2.3 Pengertian Produk dan Jasa

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut dengan jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan

mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Dalam kualitas jasa yang diberikan oleh karyawan perusahaan baik itu resepsionis maupun teknisi jasa, berdampak besar pada kesan terhadap perusahaan. Perusahaan jasa yang mengejar kualitas membiyarkan pelanggannya menentukan kebutuhan mereka dan persyaratannya, kemudian menentukan standar kerja yang konsisten dengan informasi ini.

Jasa merupakan output yang tidak berwujud (*intangibile*). Tujuan dalam perusahaan jasa adalah pemenuhan kebutuhan pada setiap pelanggan. Perusahaan jasa adalah pemenuhan kebutuhan pada setiap pelanggan. Perusahaan jasa yang memberikan jasa dengan kualitas rendah hanya dapat meminta maaf atau memperbaiki. Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur.

Dalam ilmu ekonomi, jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pengertian jasa menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian* (2002,383) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas-aktivitas yang telah ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

#### **2.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan mulai riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan Karena akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2004,18) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Hansen Mowen dalam bukunya *Akuntansi Manajemen* (2004,553) menyatakan bahwa :

“Bauran penjualan adalah kombinasi relatif dari produk atau jasa yang dijual oleh organisasi”.

Besarnya hasil penjualan sangatlah dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk sampai ke konsumen. Untuk meningkatkan hasil penjualan inilah diperlukan salah satu elemen dari bauran pemasaran, sebelum dari itu penulis akan mengemukakan elemen-elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikomunikasikan dan dikordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentu harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Keputusan tentang produk ini mencakup penentu bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan *service* sesudah

penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

## 2. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Karena itu dalam menetapkan harga maka akan merugikan produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lainnya biaya (*cost plus pricing*), keuntungan (keuntungan maksimum dan tingkat pengembalian investasi), praktek saingan, dan perubahan keinginan/permintaan pasar (*diskriminasi harga* dan *perceived value pricing*). Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark down*, dan sebagainya.

## 3. Tempat/distribusi (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk di pasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentuka metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Jadi pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar serta mempermudah pencapaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, dan tempat) yang diperlukan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya.

Setiap perusahaan juga tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen lain. Apabila suatu mengkombinasikan variabel-variabel khusus guna mempromosikan produknya, maka kombinasi tersebut merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu :

##### a. Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan pengertian periklanan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian (2002,685) menyatakan bahwa :

“Periklanan adalah segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu promosi sponsor tertentu yang menentukan pembayaran”.

Sedangkan menurut Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (2002,275-276) menyatakan bahwa :

“Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya

menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit”.

Ciri-ciri iklan sebagai berikut :

- 1) Penampilan publik, iklan adalah model komunikasi yang paling masyarakat.
  - 2) Daya serap, iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka, juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai saingannya.
  - 3) Ungkapan perasaan yang diperjelas, iklan mampu mendramatisakan suatu perusahaan serta produknya melalui gambar, kata-kata, bunyi serta warna.
  - 4) Tidak adanya hubungan tatap muka, iklan begitu memaksakan seseorang untuk membeli, tidak seperti tenaga penjual.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan pengertian promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (2002,299) menyatakan bahwa :

*“Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulated trial, increase consumer demand, or improve product quality”.*

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hal yang penting dari definisi promosi penjualan di atas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk atau jasa dan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu atau tengah mengalami perkembangan.

c. Hubungan masyarakat (*publicity*)

Berdasarkan pengertian masyarakat (*publik*) menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian (2002,690) menyatakan bahwa :

“ Masyarakat (*publik*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan actual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”.

Tujuan dari hubungan masyarakat (*publicity*) yaitu untuk membangun image produk dan sekaligus image perusahaan di dalam benak masyarakat. Daya tarik publisitas pada tiga sifat khusus, yaitu :

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi, artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya pembaca daripada iklan.
  - 2) Dorongan keluar, publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
  - 3) Dramatisasi, seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.

## 2.5 Pengertian Laporan Keuangan dan Laporan Laba-Rugi

Setiap perusahaan mempunyai Laporan Keuangan perusahaan. Oleh sebab itu laporan keuangan antar perusahaan akan semakin meningkat apabila laporan

keuangan disajikan dalam format yang seragam dan menggunakan diskripsi yang sama untuk pos-pos yang sejenis. Namun demikian dalam kenyataannya keseragaman tersebut mungkin sulit untuk diterapkan bahkan dapat menghalangi perusahaan untuk memberikan informasi yang relevan bagi pengguna laporan yang sesuai dengan kondisi masing-masing perusahaan.

Untuk meningkatkan mutu laporan keuangan yang disajikan dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) melalui :

1. Penerapan persyaratan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) termasuk persyaratan pengungkapan.
2. Pemberian pedoman struktur laporan keuangan termasuk persyaratan minimum dari setiap komponen utama laporan keuangan, kebijakan akuntansi, dan catatan atas laporan keuangan.
3. Penetapan persyaratan praktis untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan materialitas, kelangsungan usaha pemilihan kebijakan akuntansi dalam hal tidak ada pengaturan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK).

Berdasarkan pengertian laporan keuangan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) dalam bukunya Standar Akuntansi Keuangan (2002,02) menyatakan bahwa :

“Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan yang lengkap biasanya meliputi : neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai macam cara misalnya : sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Disamping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya : informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga”.

Jadi dapat disimpulkan dari definisi laporan keuangan di atas merupakan laporan yang lengkap dan berisikan laporan neraca, laporan laba-rugi, laporan

perubahan posisi keuangan, catatan serta meliputi skedul dan informasi yang berkaitan dengan laporan tersebut. Definisi laporan keuangan juga dapat diartikan sebagai laporan yang disusun secara sistematis yang menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu, hasil usaha perusahaan secara periode tertentu, laporan perubahan modal, laporan arus kas, laporan perubahan laba yang ditahan (yang belum ditagih) serta laporan lain yang diperlukan.

Adapun tujuan laporan keuangan untuk tujuan umum adalah memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja, dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggung jawaban (*stewardship*) manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, suatu laporan keuangan menyajikan informasi mengenai perusahaan yang meliputi : aktiva, kewajiban, ekuitas, pendapatan dan beban termasuk keuntungan dan kerugian, serta arus kas.

Laporan laba-rugi merupakan laporan keuangan yang disusun secara sistematis yang menggambarkan tentang pendapatan dikurangi biaya-biaya pada saat tertentu. Laporan laba-rugi juga merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama periode tertentu. Informasi tentang kinerja suatu perusahaan di masa yang akan datang. Informasi tersebut juga seringkali digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan kas dan aktiva yang disamakan dengan kas di masa yang akan datang. Informasi tentang kemungkinan perubahan kinerja juga penting dalam hal

ini. Tujuan dari pernyataan ini adalah untuk menjelaskan penggolongan, pengungkapan, dan perlakuan akuntansi atas unsur tertentu dalam laporan rugi-laba sehingga semua perusahaan menyusun dan menyajikan laporan laba-rugi berlandaskan pada suatu basis yang konsisten. Hal tersebut akan meningkatkan banding laporan keuangan antar periode suatu perusahaan dan laporan keuangan antar perusahaan.

Laporan laba-rugi perusahaan disajikan sedemikian rupa yang menonjolkan berbagai unsur kinerja keuangan yang diperlukan bagi penyajian secara wajar. Laporan laba-rugi mencakup pos-pos berikut : pendapatan, laba rugi usaha, beban pinjaman, bagian dari laba atau rugi perusahaan afiliasi dan asosiasi yang diperlukan menggunakan metode ekuitas, beban pajak, laba atau rugi bersih untuk periode berjalan, laba atau rugi dari aktivitas normal perusahaan, pos luar biasa, hak minoritas, dan laba atau rugi bersih untuk periode berjalan.

Pos, judul, dan sub jumlah lainnya disajikan dalam laporan laba-rugi apabila diwajibkan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) atau apabila penyajian tersebut diperlukan untuk menyajikan kinerja keuangan perusahaan secara wajar. Untuk menyajikan di laporan laba-rugi atau di catatan atas laporan keuangan., rincian beban dengan menggunakan klasifikasi yang didasarkan pada sifat atau fungsi beban di dalam perusahaan, memerlukan dua cara informasi yang dapat disajikan sebagai berikut :

1. Disajikan dengan metode sifat beban : beban disajikan dalam laporan laba-rugi sesuai sifatnya (contoh : penyusutan, pembelian bahan baku, beban transportasi, gaji, upah, dan beban iklan) dan tidak dialokasikan menurut

berbagai fungsi dalam perusahaan. Metode ini sederhana dan cocok diterapkan pada perusahaan kecil sebab tidak perlu dialokasikan menurut berbagai fungsi dalam perusahaan.

2. Disajikan dengan metode beban fungsional atau metode beban pokok penjualan yang mengklasifikasikan beban sesuai dengan fungsinya sebagai bagian dari harga pokok penjualan, kegiatan distribusi atau administrasi. Penyajian dengan metode ini memberikan informasi yang lebih relevan kepada pengguna laporan, namun alokasi biaya ke masing-masing fungsi merupakan proses arbitrase dan membutuhkan banyak pertimbangan.

## 2.6 Pengertian Rasio Pendapatan Kontribusi dan Koefisien Korelasi

Analisa volume penjualan di muka sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Manajer dapat mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba) daerah penjualan, *product line*, maupun unit-unit pemasaran yang lain. Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan laba-rugi perusahaan. Salah satu dari jenis analisa biaya pemasaran yaitu “analisa dalam laporan laba-rugi”. Analisa biaya pemasaran yang paling sederhana adalah studi “obyek pengeluaran” atau biaya seperti yang ada dalam laporan rugi-laba. Gambaran tersebut berasal dari catatan akuntansi perusahaan.

Masalah pengalokasian biaya ini dapat menimbulkan kesulitan pada manajemen, yaitu pada saat harus mengalokasikan jumlah biaya kegiatan di antara

daerah penjualan, produk atau unit pemasaran lainnya. Penggolongan biaya operasi dapat dibagi menjadi dua golongan biaya yaitu sebagai berikut :

1. Biaya langsung (*direct/separable expenses*)

Yaitu biaya-biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan satu segmen pasar atau satu unit organisasi penjualan. Contoh : gaji dan biaya perjalanan *salesman* di daerah A, dan biaya media untuk mengiklankan produk C.

2. Biaya tidak langsung (*indirect/common expenses*)

Yaitu biaya-biaya yang terjadi diantara lebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan jumlahnya untuk satu produk, daerah penjualan, atau segmen pasar saja. Biaya tidak langsung ini terjadinya dapat secara keseluruhan atau sebagian (parsial).

Contoh biaya tidak langsung parsial : biaya pemesanan dan biaya pengiriman.

Contoh biaya tidak langsung total : biaya administrasi pemasaran.

Dalam analisa pemasaran ini ada satu cara pengalokasian biaya yaitu “metode rasio pendapatan kontribusi (*contribution margin ratio*)” rumus rasio pendapatan kontribusi ini sebagai berikut :

$$\text{Rasio pendapatan kontribusi} = \frac{\text{Pendapatan kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

Berdasarkan pengertian rasio pendapatan kontribusi menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2000,148) menyatakan bahwa :

“Rasio pendapatan kontribusi merupakan biaya langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang dianalisa”.

Sedangkan menurut Carter, William K. dan Usry, Milton F. dalam bukunya Akuntansi Biaya (2004,540) menyatakan bahwa :

“Rasio margin kontribusi adalah porsi dari setiap dolar atau rupiah penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menyediakan laba”.

Berdasarkan definisi di atas dijelaskan bahwa laba marjinal dapat diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya variabel.

Mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel baik besar dan arahnya terhadap variabel lain. Pada kehidupan sehari-hari pastilah terjadi hubungan antara sesuatu dengan yang lainnya. Sebagai contoh inflasi dan suku bunga, apabila inflasi meningkat berarti terjadi kenaikan harga barang dan jasa, maka ada kecendrungan suku bunga menurun untuk menurunkan laju inflasi tersebut, sehingga dapat diduga adanya hubungan antara inflasi dengan suku bunga.

Dalam analisis koefisien korelasi pertama kali dikembangkan oleh Karl Pearson pada tahun 1900. Tujuan dari analisis koefisien korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Analisis koefisien korelasi ini mencoba untuk mengukur keeratn hubungan antara dua variabel tersebut yang telah dinyatakan dengan huruf  $r$ . Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan seberapa dekat titik kombinasi antara variabel X dan Y. Ukuran korelasi antara dua buah variabel yang banyak digunakan adalah koefisien korekasi momen yang dikembangkan oleh pearson. Rumus Koefisien korelasi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Pengamatan variabel X

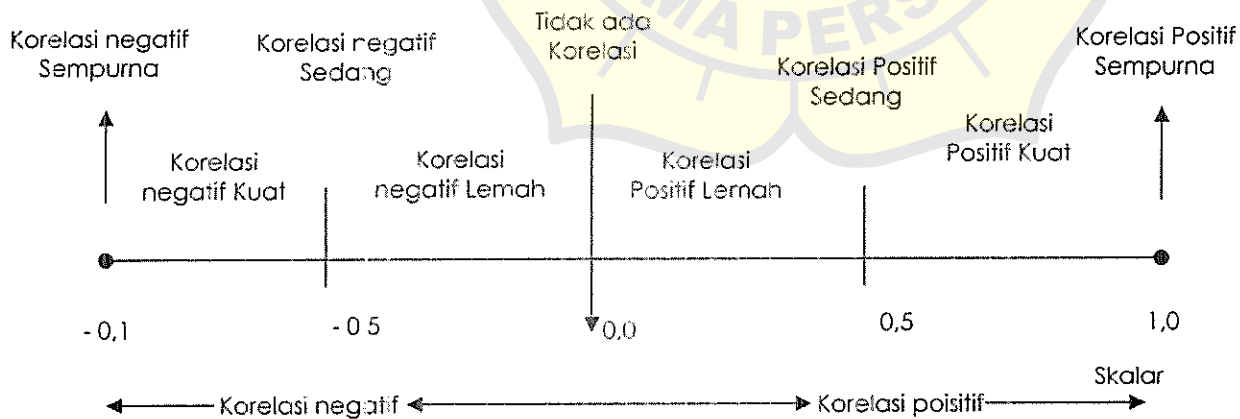
Y = Pengamatan variabel Y

X<sup>2</sup> = Kuadrat dari pengamatan variabel X

Y<sup>2</sup> = Kuadrat dari pengamatan variabel Y

X.Y = Besarnya variabel X dikalikan dengan variabel Y

Dan mengenai besarnya hubungan baik kuat maupun lemah, menurut Lind (2003) dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan pengertian analisis korelasi menurut Suharyadi Purwanto dalam bukunya Statistika untuk Ekonomi & Keuangan (2004,460) menyatakan bahwa :

“Analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel”.

Sedangkan menurut J. Supranto dalam bukunya Statistik Teori dan Aplikasi (2001,178) menyatakan bahwa :

“Koefisien korelasi merupakan kuat tidaknya hubungan variabel X dan variabel Y diukur dengan satuan nilai”.

Jadi dari definisi di atas bahwa koefisien korelasi merupakan suatu korelasi dalam hubungan antara variabel X dan variabel Y yang digunakan untuk mengukur derajat dan diukur dengan suatu nilai.

Adapun berdasarkan pengertian koefisien determinasi (KD) atau koefisien penentu (KP) menurut M. Iqbal Hasan dalam bukunya Metodologi Penelitian dan Aplikasinya (2002,112) menyatakan bahwa :

“Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y)”.

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi ini, lebih akurat dibandingkan dengan analisis lainnya, karena pada analisis ini, kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya) dapat teratasi. Regresi yang digunakan di bab empat nanti adalah regresi linier sederhana. Bentuk persamaannya adalah :

$$y = a + bx$$

Keterangan :

y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

x = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi (slop)

Untuk melihat bentuk korelasi antar variabel dengan persamaan regresi tersebut, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu.

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - (b) \sum x}{n}$$

Berdasarkan pengertian regresi linier sederhana menurut M. Iqbal Hasan dalam bukunya *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (2002,115) menyatakan bahwa :

“Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel yang terlihat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat Y dan satu variabel bebas X, dan berpangkat satu”.

Sedangkan menurut J. Suprpto dalam bukunya *Statistik Teori dan Aplikasi* (2001,178) menyatakan bahwa :

“Regresi linier sederhana adalah tidak mungkin untuk memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan dalam fungsi tertentu”.

Uji signifikan koefisien korelasi dimaksudkan untuk menguji apakah besarnya atau kuatnya hubungan antar variabel yang di uji sama dengan nol. Apabila besarnya hubungan antar variabel sangat lemah dan tidak berarti. Dan sebaliknya apabila hubungan antar variabel secara signifikan berbeda dengan nol, maka hubungan tersebut kuat dan berarti.

Uji signifikan koefisien korelasi dilakukan dengan lima tahap sebagaimana pada pengujian hipotesa sampel besar kecil yaitu : (a) perumusan hipotesa yaitu menguji apakah  $r$  populasi ( $\rho$ ) sama dengan nol, (b) menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dengan derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k$ , (c) menentukan uji statistika, (d) menentukan

daerah keputusan, dan (e) menentukan keputusan uji statistika untuk koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t$  = Nilai t-hitung

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah data pengamatan

