

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya

2.1.1. Konsep Biaya

Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupun pula dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor – faktor produksi. Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk.

Menurut Kautsar Riza Salman (2016) menjelaskan bahwa: “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat”. Adapun definisi biaya secara operasional adalah beraneka ragam dan penggunaannya sesuai dengan tujuan yang kita inginkan, seperti biaya langsung (*direct cost*), biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya utama (*prime cost*), biaya konversi (*conversion cost*), biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), biaya produk (*product cost*), biaya periode (*period cost*), biaya aktual (*actual cost*), biaya bersama (*joint cost*), biaya tertanam (*sunk cost*). Dalam aktivitas perencanaan dan pengambilan, berbagai istilah biaya diperkenalkan dan dianalisis seperti biaya relevan (*relevant cost*), biaya

diferensial (*differential cost*) biaya penggantian (*replacement cost*), dan biaya kesempatan (*opportunity cost*).

2.1.2. Objek Biaya

Menurut Carter (2009) dalam buku Kautsar Riza Salman mendefinisikan objek biaya sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur. Adapun Horndren (2005) menjelaskan objek biaya untuk menunjukkan sesuatu yang biayanya ingin diukur. Dalam berbagai konsep akuntansi objek biaya juga dikenal sebagai tujuan biaya. Contoh dari objek biaya adalah produk, departemen, pesanan, aktivitas, divisi, proyek, dan masih banyak lagi lainnya. Untuk dapat mengukur kinerja dengan tepat, pihak manajemen harus mampu memilih objek biaya yang sesuai. Misalnya untuk mengukur efisiensi kerja dari suatu departemen, maka manajemen akan memilih objek biaya departemen.

Oleh karena objek biaya sebagai tempat akhir berkumpulnya biaya maka objek biaya berguna untuk menentukan biaya produk (*product cost*), pengambilan keputusan (*decision making*), dan evaluasi kinerja (*performance evaluation*). Pengukuran biaya tergantung pada pengukuran (*traceability*) biaya dari *cost object*. Penelusuran biaya dari objek biaya bervariasi menurut tingkatnya. Cara yang lebih banyak digunakan adalah menggolongkan biaya kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung. Penjelasan tentang biaya langsung dan tidak langsung akan di bahas pada klasifikasi biaya dibawah ini.

2.1.3. Klasifikasi Biaya

Dalam melakukan pencatatan serta analisis terlebih dahulu kita harus menggolongkan biaya. Penggolongan tersebut harus selalu diperhatikan menurut tujuan keperluan digunakannya informasi tersebut, karena biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Menurut Kautsar Riza Salman (2016) menjelaskan bahwa : “Klasifikasi biaya yang tepat merupakan hakekat bagi manajemen untuk mengumpulkan dan menggunakan informasinya dengan cara seefektif mungkin dan biaya harus diklasifikasi berdasarkan cara tertentu”, yaitu sebagai berikut :

1) Biaya dalam hubungannya dengan produk

Biaya yang erat kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Biaya yang terjadi dapat dengan mudah ditelusuri ke suatu produk dan ada yang sulit ditelusuri ke suatu produk. Berdasarkan hubungannya dengan produk, biaya dapat diklasifikasikan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung pada produk. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya bahan baku, biaya gaji bagian produksi, dan biaya langsung lainnya.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung pada produk. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya sewa,

biaya penyusutan atau depresiasi, biaya administrasi, dan biaya tidak langsung lainnya.

2) Biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan

Volume kegiatan perusahaan dapat berubah – ubah menyesuaikan dengan permintaan pasar dan kemampuan perusahaan. Perubahan volume kegiatan ini dapat mempengaruhi biaya yang terjadi. Berdasarkan hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semivariabel.

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara proposional sesuai dengan volume kegiatan atau produksi dan jumlah biaya per unitnya tidak mengalami perubahan. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya bahan baku, biaya pekerja langsung, biaya bahan bakar, dan biaya *overhead* variabel lainnya.

b. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume kegiatan atau produksi dan jumlah biaya per unitnya. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya sewa, biaya asuransi, biaya depresiasi, biaya pelatihan karyawan, dan biaya *overhead* tetap lainnya.

c. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang jumlahnya terpengaruh oleh volume kegiatan atau produksi perusahaan tetapi dengan perubahan biaya yang

tidak proposional. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya listrik, biaya telepon, dan biaya air.

3) Biaya dalam hubungannya dengan fungsi produksi

Biaya produksi terkait dengan salah satu fungsi pokok perusahaan yaitu fungsi produksi. Biaya produksi ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya pekerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah besarnya penggunaan bahan baku yang dimasukkan ke dalam proses produksi untuk menghasilkan produk jadi.

Contoh : benang dalam perusahaan pertenunan, yaitu mengubah benang menjadi kain tenun; kertas dalam perusahaan yang memproduksi buku; kayu dalam perusahaan mebel; dan lain –lain.

b. Biaya pekerja langsung

Biaya pekerja langsung adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terkait langsung dengan proses produksi untuk menghasilkan produk jadi. Contoh biaya pekerja langsung adalah gaji bagian pemotong kain dalam perusahaan pakaian, gaji bagian persiapan dan bagian pertenunan dalam perusahaan pertenunan, dan gaji bagian produksi lainnya.

c. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan selain biaya bahan baku dan biaya pekerja langsung. Contoh Biaya *overhead* pabrik adalah biaya bahan pembantu atau penolong,

biayapekerja langsung, biaya penyusutan aktiva pabrik, biaya sewa gedung pabrik, dan biaya *overhead* lainnya.

4) Biaya dalam hubungannya dengan fungsi pokok perusahaan

Fungsi pokok perusahaan terdiri dari fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Berdasarkan fungsi pokok perusahaan tersebut, biaya dapat dikasifikasikan menjadi :

a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya – biaya yang timbul untuk memproduksi bahan baku menjadi produk jadi, terdiri dari : biaya bahan baku, biaya pekerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya – biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi produk jadi. Contoh dari jenis biaya ini adalah biaya gaji bagian administrasi dan umum, biaya fotokopi, biaya perjalanan dinas, biaya sewa gedung kantor, dan biaya administrasi dan umum lain – lain.

c. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Contoh biaya pemasaran meliputi biaya iklan, biaya gaji bagian pemasaran, komisi penjualan, biaya kerugian piutang, dan biaya pemasaran lainnya.

2.1.4. Pengukuran Biaya

Sejalan dengan penilaian aktiva dapat diukur atas dasar jumlah rupiah yang digunakan untuk penilaian aktiva dan hutang. Oleh karena itu, pengukuran biaya dapat didasarkan pada :

1. *Cost Historis*

Cost historis merupakan jumlah kas atau setaranya yang dikorbankan untuk memperoleh aktiva. Pengukuran biaya atas *cost historis*, dapat digunakan untuk jenis aktiva seperti : gedung, peralatan dan sebagainya.

2. *Cost pengganti / cost masukan terkini (replacement cost / curent input cost)*

Cost masukan menunjukkan jumlah rupiah harga pertukaran yang harus dikorbankan sekarang oleh suatu entitas untuk memperoleh aktiva yang sejenis dalam kondisi yang sama contohnya, penilaian untuk persediaan.

3. *Setara kas (cash equivalent)*

Setara kas adalah jumlah rupiah kas yang dapat direalisir dengan cara menjual setiap jenis aktiva di pasar bebas dalam kondisi perusahaan normal. Nilai ini biasanya didasarkan pada catatan harga pasar barang bebas yang sejenis dalam kondisi yang sama. Pos aktiva berwujud biasanya menggunakan dasar penilaian ini.

2.1.5. Pengakuan Biaya

Pada dasarnya *cost* memiliki dua kedudukan penting, yaitu : (a) sebagai aktiva (potensi jasa) dan (b) sebagai beban pendapatan (biaya). Proses pembebanan *cost* pada dasarnya merupakan proses pemisahan *cost*. Oleh karena itu, agar informasi yang dihasilkan akurat, bagian *cost* yang telah diakui sebagai

biaya pada periode berjalan dan bagian *cost* yang akan dilaporkan sebagai aktiva (diakui sebagai biaya periode mendatang) harus dapat ditentukan dengan jelas.

Ada dua masalah yang muncul sehubungan dengan pemisahan *cost* tersebut yaitu :

1. Kriteria yang digunakan untuk menentukan *cost* tertentu yang harus dibebankan pada pendapatan periode berjalan.
2. Kriteria yang digunakan untuk menentukan bahwa *cost* tertentu ditangguhkan pembebanannya.

Semua *cost* dapat ditangguhkan pembebanannya sebagai biaya, apabila *cost* tersebut memenuhi kriteria sebagai aktiva yaitu :

1. Memenuhi definisi aktiva (memiliki manfaat ekonomi masa mendatang, dikendalikan perusahaan, berasal dari transaksi masa lalu).
2. Ada kemungkinan yang cukup bahwa manfaat ekonomi masa mendatang yang melekat pada aktiva dapat dinikmati oleh entitas yang menguasai.
3. Besarnya manfaat dapat diukur dengan cukup andal.

Dari uraian di atas, secara umum dapat dirumuskan bahwa berdasarkan konsep penandingan, pengakuan biaya pada dasarnya sejalan dengan pengakuan pendapatan. Apabila pengakuan pendapatan ditunda, maka pembebanan biaya juga ditunda. Untuk mengatasi berbagai perbedaan pendapat tentang pengakuan biaya, biasanya badan berwenang mengeluarkan aturan tertentu untuk mengakui biaya.

2.2. Iklan

2.2.1. Pengertian Iklan

Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Abdullah (2017) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada iklan yang sifatnya khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis (tidak dibayar), artinya tidak dibayar itu dalam konteks kepentingan bisnis. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga memberitahu siapa produsennya.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2016:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2016:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan

informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.2.2. Jenis Iklan

Menurut Morissan (2010) pengelolaan pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau *local/retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau *professional*. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu Negara. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko – toko tertentu atau menggunakan jasa lokal. Iklan lokal cenderung untuk

menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung yang dirancang untuk memperoleh penjualan ikan.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Sedangkan iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1) Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

a. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa

b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas :

c. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

d. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2) Dari aspek tujuan

a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2012:370) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1) *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2) *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

2.2.3. Tujuan Iklan

Menurut Abdullah (2010), menjelaskan bahwa tujuan utama iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang

diperdagangkan dan meningkatkan (laba) perusahaan. Sedangkan bagi organisasi yang tidak mencari untung adalah manfaat yang diperoleh dari kegiatan iklan itu adalah untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tujuan iklan bagi perusahaan yang menjual produk (barang/jasa) akan tergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk. Untuk produk yang baru biasanya klan dilakukan untuk :

- 1) Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- 2) Mendorong distribusi merk baru.
- 3) Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kasali (2016:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

- 1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak – pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera

eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2011:261) adalah sebagai berikut :

- 1) *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.4. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2015:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut :

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1) Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan – pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2) Daya ekpresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3) *Impersonalitas*

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

2.2.5. Langkah – Langkah Dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:244) dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (*Mission*),
2. Memutuskan anggaran iklan (*Money*).
3. Mengembangkan kampanye iklan (*Message*),
4. Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*),
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*).

Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

2.2.6. Menetapkan Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:244-245) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-

keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran.

Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

a. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Peningkat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.2.7. Metode Penetapan Anggaran Periklanan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:227) :

1) *Affordable Method* (Metode Kesanggupan)

Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

2) *Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan)

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.

3) *Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (share-of-voice) dengan para pesaing. Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi

pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

4) *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas)

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.3. Pendapatan

2.3.1. **Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income.

Menurut PSAK 23 (2015:6) : “Pendapatan adalah arus masuk kotor dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. Menurut Suwardjono (2013:353) yaitu: “Pendapatan secara umum didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan merupakan darah kehidupan dari perusahaan. Begitu pentingnya sangat sulit untuk mendefinisikan sebuah pendapatan sebagai unsur akuntansi pada diri sendiri. Pendapatan merupakan kenaikan laba, seperti laba pendapatan”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 23.1), kata “income diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan, penghasilan

(income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain”). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa.” Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana income memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, income meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasinya. Sedangkan revenue merupakan penghasil dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan adalah keseluruhan penerimaan dari suatu unit usaha selama satu periode tertentu setelah dikurangi dengan penjualan, retur dan potongan-potongan.

2.3.2. Penilaian Pendapatan

Menurut Dwi Martani dkk (2012:47). Menjelaskan : Standar akuntansi memberikan pedoman dasar penilaian yang dapat digunakan untuk menentukan berapa rupiah yang diperhitungkan dan dicatat pertama kali dalam suatu transaksi atau berapa rupiah yang harus diletakkan pada suatu akun dalam laporan keuangan.

Ada 4 dasar dalam penilaian pendapatan antara lain sebagai berikut :

1. Biaya Historis (*historical cost*) : aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas (setara kas) yang dibayar sebesar nilai wajar dari imbalan yan diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada saat perolehan.

2. Biaya Kini (*current cost*) : aktiva dinilai dalam wujud kas (setara kas) yang seharusnya dibayar bila aktiva yang sama atau setara yang diperoleh sekarang.
3. Nilai Realisasi atau penyelesaian (*realization/stattlement value*) : aktiva dinyatakan dalam jumlah kas (setara kas) yang sama atau setara aktiva yang sekarang dengan menjual aktiva dalam pelepasan normal.
4. Nilai Sekarang (*present value*) : aktiva dinyatakan sebesar kas masuk bersih dimasa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

2.3.3. Jenis dan Sumber Pendapatan

Menurut Suparmoko (2015) jenis – jenis pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya – biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan aset yang

dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pension.

Sedangkan menurut Soemarsono (2013 : 130), pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan.

Jumlah nilai nominal aktiva dapat bertambah melalui berbagai transaksi tetapi tidak semua transaksi mencerminkan timbulnya pendapatan. Dalam penentuan laba adalah membedakan kenaikan aktiva yang menunjukkan dan mengukur pendapatan kenaikan jumlah nilai nominal aktiva dapat terjadi dari:

- 1) Transaksi modal atau pendapatan yang mengakibatkan adanya tambahan dana yang ditanamkan oleh pemegang saham.
- 2) Laba dari penjualan aktiva yang bukan berupa “barang dagangan” seperti aktiva tetap, surat – surat berharga, atau penjualan anak atau cabang perusahaan.
- 3) Hadiah, sumbangan, atau penemuan.
- 4) Revaluasi aktiva.
- 5) Penyerahan produk perusahaan, yaitu aliran penjualan produk.

Dari beberapa pengertian mengenai pendapatan yang dibahas pada bagian sebelumnya, perlu diketahui lebih lanjut jenis – jenis pendapatan dalam perusahaan. King (2011 : 161) menyatakan bahwa “ laba (income) dapat berasal dari sejumlah sumber daya namun pendapatan (revenue) hanya berasal dari

kegiatan utama perusahaan, untuk itu dapat dibedakan jenis – jenis penerimaan yang dimasukkan (dicatat) ke dalam pendapatan dengan jenis-jenis penerimaan yang bukan merupakan pendapatan”. Sejalan dengan pendapat King di atas, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 23.1) membagi pendapatan menjadi tiga jenis yaitu :

1) Penjualan barang

Barang, meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali

2) Penjualan jasa

Penjualan jasa, biasanya menyangkut pelaksanaan tugas secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa dapat diserahkan selama satu periode atau lebih dari satu periode.

3) Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk :

- a. Bunga-pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan;
- b. Royalti-pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak komputer;

- c. Dividen-distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

2.3.4. Pengakuan Pendapatan

Menurut Dwi Martani dkk (2015:204) pengakuan pendapatan diklasifikasikan menjadi dua metode menurut terjadi tidaknya penerimaan atau pembayaran kas. Metode tersebut adalah akuntansi dasar akrual (*accrual basis*) dan akuntansi dasar kas (*cash basis*).

1) *Accrual Basis* (Dasar Akrual)

Accrual Basic adalah basis akuntansi yang mengakui pengaruh transaksi dan peristiwa lainnya pada saat transaksi dan peristiwa itu terjadi tanpa memperhatikan saat kas atau setara kas diterima. *Accrual Basis* juga mendasarkan konsepnya pada dua pilar yaitu :

a. Pengakuan Pendapatan

Saat pengakuan pendapatan pada *accrual basis* adalah pada saat perusahaan mempunyai hak untuk melakukan penagihan dari hasil kegiatan perusahaan. Dalam konsep *accrual basis* menjadi hal yang kurang penting mengenai kapan kas benar-benar diterima. Makanya dalam *accrual basis* kemudian muncul adanya estimasi piutang tak tertagih, sebab penghasilan sudah diakui padahal kas belum diterima.

b. Pengakuan Biaya

Pengakuan biaya dilakukan pada saat kewajiban membayar sudah terjadi. Sehingga dengan kata lain, pada saat kewajiban membayar sudah terjadi,

maka titik ini dapat dianggap sebagai starting point munculnya biaya meskipun biaya tersebut belum dibayar. Dalam era bisnis dewasa ini, perusahaan selalu dituntut untuk senantiasa menggunakan konsep accrual basis ini.

Contoh pencatatan *Accrual Basic* :

Pada tanggal 1 januari PT. X membayar sewa gedung sebesar 2.000.000 untuk 2 bulan, maka pada tanggal yang bersangkutan PT. X akan menjurnal :

Tanggal	Uraian	Debit	Kredit
1 Jan	Sewa dibayar dimuka	Rp 2.000.000	
2014	Kas		Rp 2.000.000

Pada 1 Mei 2014 PT. ADIRA membayar sewa gedung sebesar Rp 10.000.000 untuk dua bulan sewa. Pencatatanya ditulis :

Tanggal	Uraian	Debit	Kredit
1 Mei	Beban sewa	Rp 10.000.000	
2014	Kas		Rp 10.000.000

2) *Cash Basis* (Dasar Kas)

Akuntansi *cash basis* adalah basis akuntansi yang mengakui pengaruh transaksi dan peristiwa lainnya pada saat kas atau setara kas diterima atau dibayar yang digunakan untuk pengakuan pendapatan, belanja dan pembiayaan. *Cash Basis* akan mencatat kegiatan keuangan saat kas atau uang telah diterima misalkan perusahaan menjual produknya akan tetapi uang pembayaran belum diterima maka pencatatan pendapatan penjualan produk tersebut tidak dilakukan, jika

kas telah diterima maka transaksi tersebut baru akan dicatat seperti halnya dengan “dasar akrual” hal ini berlaku untuk semua transaksi yang dilakukan, kedua teknik tersebut akan sangat berpengaruh terhadap laporan keuangan, jika menggunakan dasar akrual maka penjualan produk perusahaan yang dilakukan secara kredit akan menambah piutang dagang sehingga berpengaruh pada besarnya piutang dagang sebaliknya jika yang di pakai cash basis maka piutang dagang akan dilaporkan lebih rendah dari yang sebenarnya terjadi.

Cash Basis juga mendasarkan konsepnya pada dua pilar yaitu :

a. Pengakuan Pendapatan

Pengakuan pendapatan, saat pengakuan pendapatan pada cash basis adalah pada saat perusahaan menerima pembayaran secara kas. Dalam konsep cash basis menjadi hal yang kurang penting mengenai kapan munculnya hak untuk menagih. Makanya dalam cash basis kemudian muncul adanya metode penghapusan piutang secara langsung dan tidak mengenal adanya estimasi piutang tak tertagih.

b. Pengakuan Biaya

Pengakuan biaya, pengakuan biaya dilakukan pada saat sudah dilakukan pembayaran secara kas. Sehingga dengan kata lain, pada saat sudah diterima pembayaran maka biaya sudah diakui pada saat itu juga. Untuk usaha-usaha tertentu masih lebih menggunakan cash basis ketimbang accrual basis, contoh : usaha relative kecil seperti toko, warung, mall (retail) dan praktek kaum spesialis seperti dokter, pedagang informal, panti pijat.

Contoh jurnal dari Cash Basis :

Pada tanggal 1 januari PT. X membayar sewa gedung sebesar 2.000.000 untuk 2 bulan, maka pada tanggal yang bersangkutan PT. X akan menjurnal :

Tanggal	Uraian	Debit	Kredit
1 Jan	Beban sewa	Rp 2.000.000	
2014	Kas		Rp 2.000.000

Pada 1 Mei 2014 PT. ADIRA membayar sewa gedung sebesar Rp 10.000.000 untuk dua bulan sewa. Pencatatanya ditulis :

Tanggal	Uraian	Debit	Kredit
1 Mei	Beban sewa	Rp 2.000.000	
2014	Kas		Rp 2.000.000

2.3.5. Pengukuran Pendapatan

Pengukuran pendapatan sangat penting untuk setiap transaksi yang menimbulkan pendapatan. Pengukuran pendapatan juga dapat dinyatakan dalam perolehan kas atau setara kas. Tanpa pengukuran yang tepat kinerja perusahaan akan sulit diketahui, pendapatan sebagai suatu item yang sangat penting dalam laporan keuangan khususnya laporan laba rugi perlu diukur dengan akurat.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 23.3) menyatakan bahwa “pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima”. Adapun penjelasan lebih lanjut dari pernyataan tersebut dikemukakan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 23.10) adalah :

“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 dapat diterima perusahaan dikurangi dengan diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan oleh perusahaan. Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas dan jumlah pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diterima atau dapat diterima. Namun, bila arus masuk kas atau setara kas ditangguhkan, nilai wajar dari imbalan tersebut tersebut mungkin kurang dari jumlah nominal dari kas yang diterima atau yang dapat diterima”.

Menurut Sofyan Syafri (2012 : 168) ada empat metode pengukuran pendapatan :

- 1) *Historical Cost* atau harga yang terjadi dari pertukaran perusahaan yang lalu, yang merupakan dasar utama dalam melakukan pengukuran dalam laporan keuangan dan biasanya digunakan dalam mengukur persediaan, aktiva tetap, aset lainnya.
- 2) *Current Purchase Exchange* atau harga pertukaran pembelian sekarang, digunakan misalnya dalam menerapkan metode penilaian persediaan nilai yang terendah dari harga pokok dan pasar (LOCOM, Lower of Cost or Market).
- 3) *Current Sale Exchange* atau harga penjualan pertukaran sekarang yang dapat digunakan misalnya dalam mengukur barang jenis logam yang memiliki harga stabil yang tetap dimana tidak begitu ada biaya pemasarannya.
- 4) *Future Exchange*, harga didasarkan pada pertukaran dimasa yang akan datang. Misalnya, digunakan untuk menaksir biaya yang akan datang jika diakui hasil berdasarkan persentase siap.