

**ANALISIS HUBUNGAN BIAYA IKLAN DENGAN PENDAPATAN
PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
DAN PT. INDOSAT, Tbk**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Akuntansi



Oleh :

ANITA RAHAYU
NIM : 2014410995

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anita Rahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 13 Juni 1996
N.I.M : 2014410995
Program Studi : Akuntansi
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul : Analisis Hubungan Biaya Iklan Dengan
Pendapatan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia,
Tbk Dan PT. Indosat, Tbk

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 20-9-17


(Kautsar Riza Salman, SE., Ak., M.SA., CA, BKP, SAS)

Pjs. Ketua Program Studi Diploma 3
Tanggal : 20-9-17


(Putri Wulanditya, SE., M.Ak., CPSAK)

**ANALISIS HUBUNGAN BIAYA IKLAN DENGAN PENDAPATAN
PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
DAN PT. INDOSAT, Tbk**

ANITA RAHAYU

Stie Perbanas Surabaya

2014410995@students.perbanas.ac.id

Kautsar Riza Salman, SE., Ak., M.SA., CA, BKP, SAS

STIE Perbanas Surabaya

Email : kautsar@perbanas.ac.id

Jl. Wonorejo Timur No. 16 Surabaya

ABSTRACT

Every company generally aims to get the maximum profit. PT. Telekomunikasi Indonesia, Plc and PT Indosat, Plc is a company engaged in telecommunication services. The strategy used in both companies in marketing their products using advertising media. The purpose of using advertising media to introduce products to the public so that the revenue achieved in accordance with the target. The use of marketing through advertising costs a lot. The purpose of this study to determine the relationship between advertising costs with revenue received. The method used in this research is qualitative descriptive metode using financial report data 2011-2015 at company PT. Telekomunikasi Indonesia, Plc and PT. Indosat, Plc. The results of this study indicate that advertising costs and revenue for 5 years in a row experienced an increase and decrease. The amount of advertising costs incurred in spite of both decreases and increases does not affect the revenue received by the company.

Keywords :advertising expenses, income

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jaringan telekomunikasi. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa jaringan telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi, Tbk dan PT. Indosat, Tbk. PT. Telekomunikasi

sendiri merupakan perusahaan penyelenggara pelayanan informasi dan telekomunikasi dengan layanan terlengkap dan jaringan terbesar di Indonesia. Sedangkan PT. Indosat, Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa

telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan maksimum untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Keberhasilan mencapai tujuan perusahaan tergantung dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor utama yang penting adalah sumber daya manusia. Adapun tujuan perusahaan yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan yaitu memperoleh laba dengan menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya. Hasil operasi perusahaan diukur dengan membandingkan antara pendapatan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut dalam satu periode akuntansi, sedangkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, seorang pimpinan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen dengan baik, yaitu meliputi perencanaan, penkoordinasian, pengorganisasian serta pengawasan. Jadi manajer mempunyai peranan yang sangat besar sekali dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu sama-sama ingin mendapatkan, menguasai, mempertahankan pasar yang telah dimiliki suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan pasar, selalu berusaha untuk memikirkan bagaimana cara dan strategi dalam kegiatan pemasaran tersebut. Hal tersebut harus direncanakan dan disiapkan dengan baik. Pada penelitian ini akan membahas tentang hubungan biaya

iklan dan pendapatan, dan iklan seringkali menjadi perhatian penting karena untuk memasang iklan dengan posisi yang strategis memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya iklan tersebut dapat mendorong perusahaan untuk berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan dananya agar dapat bersaing, iklan merupakan salah satu elemen promosi yang dipakai perusahaan untuk mengenal dan memperkuat posisi produknya di pasaran. Seringkali iklan menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya. Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Meski demikian, seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan.

Hal ini menunjukkan, bahwa penggunaan biaya iklan secara efektif merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan usaha perusahaan. Salah satu cara untuk menghasilkan manfaat saat ini dan masa yang akan datang (bagi perusahaan yang berorientasi laba atau profit oriented), perusahaan harus melakukan berbagai usaha untuk meminimumkan biaya yang dibutuhkan dalam mencapai manfaat tersebut. Dengan demikian, biaya perusahaan harus ditekan, tetapi harus dikelola secara strategis

penggunaannya. Umumnya, perusahaan – perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia bersaing melalui iklan – iklan yang biayanya cukup besar. Besarnya biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan agar iklan yang dikeluarkan mampu memikat masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk memakai produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu Telkomsel (simPATI) dan PT. Indosat, Tbk yaitu Indosat Ooredoo.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan antara hubungan biaya iklan pada pendapatan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk.

Visi Dan Misi Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki Visi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu perusahaan dapat menjadi perusahaan yang unggul dalam pelaksanaan *Telecommunication, Information, Media, Edutainments* dan *Service* (“TIMES”) dikawasan regional. Sedangkan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Telkom mempunyai misi memberikan layanan times yang berkualitas tinggi dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.
- b. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan

mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

PT. Indosat, Tbk

PT. Indosat, Tbk memiliki Visi dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan. Sedangkan Misi PT. Indosat, Tbk dalam mengembangkan perusahaannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Menyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan kami.
- b. Terus meningkatkan nilai pemegang saham.
- c. Memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepetingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Biaya

Menurut Kautsar Riza Salman (2016) menjelaskan bahwa: “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dilakukan ntuk 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 eriode (*period cost*), biaya aktual (*actual cost*), biaya bersama (*joint cost*), biaya tertanam (*sunk cost*). Dalam aktivitas perencanaan dan pengambilan, bernagai istilah biaya diperkenalkan dan dianalisis seperti biaya relevan (*relevant cost*).

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 conth lainnya. Untuk dapat mengukur kinerja dengan tepat, pihak manajemen arus mampu memilih objek biaya yang sesuai. Misalnya untuk mengukur efisiensi kerja dari suatu departemen, maka manajemen akan memilih objek biya departemen. Oleh karena objek biaya sebagai tempat akhir berkumpulnya biaya maka objek biaya berguna untuk menentukan biaya produk (*product cost*), pengambian keputusan (*decision making*), dan evaluasi kinerja (*performance evaluation*). Pengukuran biaya tergantung pada pengukuran (*traceability*) biaya dari *cost object*. Penelusuan baya 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 klasifiaksi biaya dibawah ini.

Klasifikasi Biaya

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 degan produk, biaya dapat diklasifikasikan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.
- 2) Biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan. Volume kegiatan perusahaan dapat berubah – ubah menyesuaikan dengan permintaan pasar dan kemampuanperusahaan. 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
- 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.
- 4) Biaya dalam hubungannya dengan fungsi pokok perusahaan. Fungsi pokok perusahaan terdiri dari fungsi produksi, fungsi

pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

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. *CostHistoris*

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.

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 kehebatan 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.

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-bussiness 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 Naional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu Negara.

2) Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk

tertentu atau untuk keseluruhan industri.

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”.

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 yang 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/settlement 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.

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 pensiun.

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.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi (InfoComm) dengan layanan terlengkap dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menyediakan layanan telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), telepon selular, data dan

internet, jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *PostTelegraaf Telefoon* (PTT). Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi mencapai sekitar Rp 204.624 miliar per 31 Desember 2007. Pemerintah memiliki hak 51,82% dari keseluruhan saham PT. Telkom yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu. Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ketika memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Tahun 2001 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat, Tbk sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia

yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk yang menjadikan total saham PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%, sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham PT. Telkom di Satelindo dan 37,7% saham PT. Telkom di Lintasarta.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk semakin mengembangkan usahanya. Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberikan 4 layanan yaitu *My Phone, My Broadbank, my Mobile, My TV*. Dari keempat layanan tersebut masih dibagi atas beberapa jasa – jasa lain. Layanan yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya diseluruh Indonesia. Berikut logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.



Sumber : www.Telkom.co.id

Gambar 1.1.

LOGO PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA, TBK

Logo Telkom mencerminkan *brand positioning* “*Life Confident*” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Brade position* ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu *expertise, empowering, assured, progressive*

dan *heart*. Berikut dijelaskan makna dari simbol – simbol tersebut :

1. *Expertise* merupakan makna dari lingkaran sebagai symbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services (TIMES)*.
2. *Emppowering* merupakan makna dari tangan yang meraih ke luar, symbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
3. *Assured* merupakan makna dari jemari tangan, symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. *Progressive* merupakan kombinasi tangan dan lingkaran, symbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart* merupakan symbol dari tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain symbol, warna – warna yang digunakan juga memiliki makna sendiri. Berikut uraian makna dari warna yang ada di symbol PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk:

1. *Expert blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.
2. *Vital yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat dan dinamis.
3. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak terhingga untuk masa depan.

PT. Indosat, Tbk

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat, Tbk sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Tepat pada bulan Februari 2005, PT. Indosat, Tbk merubah identitas dengan mengganti logo. Perubahan ini merupakan refleksi visi Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi agar menjadi perusahaan penyedia solusi informasi dan komunikasi pilihan. Harapan penggantian identitas ini agar lebih mensosialisasikan pelayanan jasa yang terdapat di Indosat ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia dan tentunya dapat membawa bangsa

Indonesia menuju babak baru dalam dunia telekomunikasi yang lebih baik.



Sumber : www.indosat.co.id

Gambar 1.2.

LOGO PT. INDOSAT, TBK

Identitas korporat baru Indosat terdiri dari kombinasi teks “Indosat” dengan simbol “*techno flower*” yang mencerminkan teknologi yang tinggi, bersahabat, serta dinamis dan modern.

1. Techno Flower adalah sebutan logo Indosat baru yang tercipta dari gabungan 3 elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi dan pelayanan bagi masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara ketiga elemen tersebut.
2. Teks “indosat” didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan *low profile* tetapi mudah bekerjasama dalam segala hal. Teks Indosat yang berwarna biru tua melambangkan kekuatan korporasi Indosat yang kokoh dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi yang tinggi serta kestabilan perusahaan.
3. Tiga elips saling bersilangan yang terdapat pada logo baru Indosat membentuk bunga, dimana masing-masing elips memiliki warna dan arti tersendiri.
 - a) Merah melambangkan “*people*” yaitu masyarakat Indonesia

- b) Biru melambangkan “*technology*” yaitu keunggulan teknologi
- c) Kuning melambangkan “*communication*” yaitu komunikasi yang ramah
4. Rangkaian elips ini membentuk bintang permata yang mencerminkan “*Hight Quality*” yaitu layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh PT. Indosat, Tbk kepada masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan wujud komitmen PT. Indosat, Tbk untuk terus mengembangkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis, dan modern.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Biaya iklan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Biaya iklan dapat dijadikan suatu ujung tombak bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menawarkan dan memasarkan produknya. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menawarkan produknya menggunakan iklan di Televisi, Spanduk atau Reklame dan berbagai media lainnya. Penggunaan iklan tersebut memerlukan biaya yang cukup besar. Setiap tahun biaya iklan yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berubah – ubah sesuai dengan tahun periode iklan tersebut. Berikut adalah biaya iklan yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selama 5 tahun terakhir. Biaya iklan yang dikeluarkan tersebut akan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
BIAYA IKLAN PT.
TELEKOMUNIKASI
INDONESIA, TBK

Tahun	Biaya Iklan PT. Telkom	Selisih	Presentase
2011	3.278.000.000.000	0	0
2012	3.094.000.000.000	-184.000.000.000	0,94%
2013	3.044.000.000.000	-50.000.000.000	0,98%
2014	3.092.000.000.000	48.000.000.000	1,01%
2015	3.275.000.000.000	183.000.000.000	1,05%

Biaya iklan yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada tahun 2011 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2011 biaya iklan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu Rp 3.278.000.000.000. Sementara pada tahun 2012 biaya iklan mengalami penurunan sebesar Rp -184.000.000.000 sehingga biaya iklannya dapat menjadi Rp 3.094.000.000.000 dan presentase penurunan biaya iklan tersebut diperkirakan 0,94%. Sementara Pada tahun 2013 biaya iklan juga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga mengalami penurunan Rp -50.000.000.000 sehingga biaya iklan pada tahun 2013 menjadi Rp 3.044.000.000.000 dan presentase penurunan biaya iklan tersebut diperkirakan 0,98%. Kemudian pada tahun 2014 biaya iklan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami kenaikan Rp 48.000.000.000 sehingga biaya iklan pada tahun 2014 menjadi Rp 3.092.000.000.000 dan presentase kenaikan biaya iklan tersebut diperkirakan 1,01%. Sementara pada tahun 2015 biaya iklan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga mengalami kenaikan sebesar Rp 183.000.000.000 sehingga biaya

iklan pada tahun 2015 menjadi Rp 3.275.000.000.000 dan presentase kenaikan biaya iklan tersebut diperkirakan 1,05%.

Tabel 2
BIAYA IKLAN PT. INDOSAT,
TBK

Biaya Iklan pada PT. Indosat,Tbk

PT. Indosat, Tbk merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa yang menggunakan layanan telekomunikasi. Seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat, Tbk sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat, Tbk yaitu dengan cara mengiklankan produknya melalui media elektronik maupun non elektronik. Proses pengiklanan tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga, dengan pengiklanan tersebut diharapkan produk PT. Indosat, Tbk dikenal oleh seluruh masyarakat. Biaya iklan yang dikeluarkan PT. Indosat, Tbk adalah sebagai berikut :

Tahun	Biaya Iklan PT. Indosat	Selisih	Presentase
2011	1.023.698.000.000	0	0
2012	920.296.000.000	-103.402.000.000	-0,89%
2013	893.574.000.000	-26.722.000.000	-0,97%
2014	1.044.884.000.000	151.310.000.000	1,16%
2015	1.236.679.000.000	191.795.000.000	1,18%

Berdasarkan pada tabel diatas pada tahun 2011 PT. Indosat, Tbk mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp 1.023.698.000.000. Pada tahun 2012 biaya iklan mengalami penurunan sebesar Rp -103.402.000.000 sehingga biaya iklan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 920.296.000.000 dan presentase penurunan biaya iklan tersebut diperkirakan 0,89%. Sementara pada tahun 2013 biaya iklan juga mengalami penurunan sebesar Rp -26.722.000.000 sehingga biaya iklan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 893.574.000.000 dan presentase penurunan biaya iklan tersebut diperkirakan 0,97%. Penurunan yang terjadi 2 tahun tersebut disebabkan karena faktor anggaran biaya iklan yang diturunkan oleh perusahaan. Kemudian pada tahun 2014 biaya iklan mengalami kenaikan sebesar Rp 151.310.000.000 sehingga biaya iklan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 1.044.884.000.000 dan presentase kenaikan biaya iklan tersebut diperkirakan 1,16%. Sementara pada tahun 2015 biaya iklan juga mengalami kenaikan sebesar Rp 191.795.000.000 sehingga biaya iklan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 1.236.679.000.000 dan presentase kenaikan biaya iklan tersebut diperkirakan 1,18%.

Pendapatan Usaha PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam menjalankan usahanya tidak hanya melakukan transaksi pengeluaran atau bisa disebut dengan biaya operasional, tetapi juga menerima hasil dari penjualan produk jasa yang ditawarkan tersebut. Penerimaan tersebut digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai dana dalam menjalankan usahanya. Sisa dari hasil penggunaan dana tersebut akan diakui sebagai laba atau rugi bagi perusahaan. Komponen pendapatan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu berupa pendapatan sambungan telepon tidak bergerak, pendapatan telepon selular dan jaringan tetap nirkabel, pendapatan telepon selular dan jaringan tetap nirkabel, pendapatan interkoneksi, pendapatan data maupun internet dan jasa teknologi informatika, pendapatan jaringan, dan pendapatan jasa telekomunikasi lainnya.

Berikut adalah pendapatan usaha yang diterima oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

Tabel 3
PENDAPATAN USAHA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK

Tahun	Pendapatan PT. Telkom	Selisih	Presentase
2011	71.253.000.000.000	0	0
2012	77.143.000.000.000	5.890.000.000.000	1,0826%
2013	82.967.000.000.000	5.824.000.000.000	1,0827%
2014	89.696.000.000.000	6.729.000.000.000	1,0831%
2015	102.470.000.000.000	12.774.000.000.000	1,1424%

Pendapatan yang diterima PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk setiap tahun mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Pada tahun 2011 pendapatan mencapai Rp 71.253.000.000.000. Pada tahun

2012 pendapatan mengalami kenaikan sebesar Rp 5.890.000.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menjadi Rp 77.143.000.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,0826%. Sementara pada tahun 2013 pendapatan juga mengalami kenaikan sebesar Rp 5.824.000.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menjadi Rp 82.967.000.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,0827%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp 6.729.000.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menjadi Rp 89.696.000.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,0831%. Sementara pada tahun 2015 pendapatan juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp 12.774.000.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menjadi Rp 102.470.000.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,1424%.

Pendapatan Usaha PT. Indosat, Tbk

PT. Indosat, Tbk salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun

pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*). Berikut adalah pendapatan usaha yang diterima oleh PT. Indosat, Tbk :

Tabel 4.
Pendapatan Usaha PT. Indosat, Tbk

Tahun	Pendapatan PT. Telkom	Selisih	Presentase
2011	20.576.893.000.000	0	0
2012	22.418.812.000.000	1.841.919.000.000	1,0895%
2013	23.855.272.000.000	1.436.460.000.000	1,0641%
2014	24.085.101.000.000	229.829.000.000	1,0096%
2015	26.768.525.000.000	2.683.424.000.000	1,1114%

Pada tahun 2011 pendapatan mencapai Rp20.576.893.000.000 sedangkan tahun 2012 pendapatan mengalami kenaikan sebesar Rp 1.841.919.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 22.418.812.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,0895%. Sementara pada tahun 2013 pendapatan juga mengalami kenaikan sebesar Rp 1.436.460.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 23.855.272.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,0641%. Kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp 229.829.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 24.085.101.000.000 dan presentase kenaikan pendapatan pada perusahaan tersebut diperkirakan 1,0096%. Sementara pada tahun 2015 pendapatan juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar Rp 2.683.424.000.000 sehingga pendapatan pada PT. Indosat, Tbk menjadi Rp 26.768.525.000.000 dan

presentase kenaikan pendapatan tersebut diperkirakan 1,1114%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka analisis hubungan biaya iklan dengan pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan antara biaya iklan dengan pendapatan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk. Biaya iklan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 0,94%, sedangkan pada PT. Indosat, Tbk mengalami penurunan sebesar 0,89%. Sementara mulai tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami kenaikan secara terus – menerus. Hal ini mengakibatkan pendapatan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk sejak tahun 2011 hingga 2015 selalu mengalami kenaikan diatas 1% disebabkan banyak pengguna diberbagai media sehingga berdampak kepada pendapatan yang semakin meningkat.
2. Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk setiap tahun mengalami perubahan biaya iklan namun perubahan tersebut tidak berhubungan dengan pendapatan yang diterima artinya jika biaya iklan mengalami naik maupun turun, pendapatan yang diterima pada lima tahun terakhir mengalami kenaikan
3. Evaluasi hubungan antara biaya iklan dengan pendapatan pada

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk.

Berdasarkan evaluasi tentang biaya iklan yang dikeluarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk sangat berhubungan dengan pendapatan perusahaan, karena jika biaya iklan yang dikeluarkan semakin besar maka produk yang dikeluarkan akan lebih dikenal sehingga pendapatan yang di dapat oleh perusahaan akan meningkat.

Saran

Berikut saran yang dapat dijadikan masukan untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan pt. Indosat sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.

Saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Telkom harus memberikan inovasi – inovasi terhadap produk yang diiklankan karena banyaknya pesaing perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

2. PT. Indosat, Tbk
Indosat harus tetap berinovasi dibidang telekomunikasi agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan telekomunikasi besar lainnya dan tetap memperhatikan *internal* per usahaan agar Indosat tetap mencapai tujuan dari visi dan misinya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari kesimpulan dan saran penelitian maka implikasi

dari penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan PT. Indosat, Tbk harus melakukan pembaruan layanan jasa seperti penambahan jaringan ke daerah yang tidak mudah dijangkau untuk memudahkan customer dalam berkomunikasi. Selain itu kedua perusahaan tersebut harus menjaga kualitas layanan serta produk yang dipasarkan kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah. (2010). *Komunikasi Periklanan*. Jakarta: Aswaja.

Ahmad, Firdaus Dunia, Wasilah Abdullah (2012). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Anastasia Diana, dan Lilis Setiawati. 2017. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Yogyakarta : ANDI.

Dharmasita (2012). *Periklanan*. Jakarta: Gramedia Group.

Dwi Martani, Sylvia Veronica Siregar, Ratna Wardhani dan Aria Farahmita, 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

_____, 2015. *Akuntansi Keuangan Menengah Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Ikatan Akuntansi Indonesia. (2015:6) . *PSAK 23 Pendapatan* . Jakarta: Salemba Empat.

I Putu Eka Satya Wirawan, Ni Kadek Sinarwati, dan Nyoman Trisna Herawati. “Perlakuan Akuntansi Pendapatan dan Beban Terhadap Laporan Laba Rugi Pada Roemah Nongkrong Mailaku”. Program Studi Akuntansi. Vol 3, No. 1

(<http://undiksha.ac.id>, diakses 2015).

Mia Lasmi Wardiyah. 2016. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Bandung : Pustaka Setia.

Molan, Benyamin (2017 : 244). *Iklan*. Jakarta: Gramedia.

Morissan. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyadi (2016). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Purwaji, Agus Wibowo, Sabarudin Muslim (2016). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Salman, Kautsar Riza. (2016). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Indeks.

Soemarsono (2013). *Pendapatan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy (2015:227). *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group.