

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Akuntansi Biaya

a. Pengertian Akuntansi

Sebelum membahas tentang akuntansi biaya lebih lanjut, berikut akan dijelaskan pengertian mengenai akuntansi terlebih dahulu menurut para ahli, “Akuntansi merumuskan perencanaan dengan bahasa angka-angka yang berupa anggaran dan merumuskan pengendalian sebagai laporan pelaksanaan dan memberi umpan balik dengan jalan membandingkan prestasi kerja dengan anggaran” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013: 4). Menurut Surwadjono (2015:10) menyatakan bahwa: Akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat yang mempelajari perekayasaan penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu lingkungan negara tertentu dan cara penyampaian pelaporan informasi tersebut kepadapihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Sedangkan menurut Hans Kartikahadi, dkk. (2016:3) menyatakan bahwa akuntansi ialah suatu sistem informasi keuangan, yang bertujuan untuk menghasilkan dan melaporkan informasi yang relevan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah suatu kegiatan untuk merumuskan perencanaan secara kuantitatif mengenai aktivitas ekonomi yang dapat digunakan dalam mengambil sebuah keputusan dan memilih alternatif untuk perusahaan di masa yang akan datang.

b. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya dianggap penting karena dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan dalam perusahaan. Akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Informasi dalam akuntansi biaya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan ataupun pengelolaan perusahaannya.

Berikut adalah beberapa pengertian akuntansi biaya menurut para ahli: Bustami dan Nurlela (2013: 4) menyatakan akuntansi biaya adalah bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur, dan pelaporan informasi biaya yang digunakan. Sedangkan Ony, dkk (2012: 10) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk dan jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

“Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya” (Mulyadi, 2015:7). Dan menurut Dunia dan Abdullah (2012:7) akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen dimana merupakan salah satu dari bidang khusus akuntansi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya. Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah bidang ilmu akuntansi tentang pencatatan dan penyajian informasi biaya yang digunakan dalam suatu organisasi.

c. Peranan Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memiliki peranan bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau

manajemen dalam mengambil suatu keputusan yang tepat untuk perusahaan. Berikut adalah peranan akuntansi biaya menurut para ahli : “Akuntansi biaya merupakan perangkat yang dibutuhkan manajemen untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas, meningkatkan efisiensi serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun yang bersifat strategis” (Bustami dan Nurlela, 2013: 4). Sedangkan menurut Siregar dkk (2014:10) menyatakan peran akuntansi biaya yaitu “akuntansi dapat membantu manajemen dalam melaksanakan fungsinya. Pengumpulan, penyajian dan penganalisisan informasi yang berhubungan dengan biaya dapat membantu manajemen dalam penyusunan anggaran, pengendalian, penentuan harga, penentuan laba, pemilihan alternatif untuk pengambilan keputusan dan pengendalian biaya dalam lingkungan teknologi maju.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya sangat dibutuhkan oleh manajemen suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan akuntansi biaya akan memperoleh informasi mengenai biaya operasional perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat mengendalikan biaya yang dikeluarkan perusahaan serta bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan.

2.1.2. Biaya

a. Pengertian Biaya

Pengertian biaya menurut Supriyono (2011: 12) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenue) yang

akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Biaya (*cost*) adalah sejumlah pengorbanan kas atau setara kas untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diharapkan dapat memberikan manfaat atau keuntungan pada masa yang akan datang (Astuty, 2014: 24).

Menurut Firdaus dan Wasilah (2012: 22) biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang. Sedangkan pengertian biaya menurut IAI dalam PSAK 1(2015:12) biaya adalah penurunan manfaat ekonomis suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar/berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.

Dari pengertian biaya diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk tujuan tertentu yang dikeluarkan untuk membiayai suatu kegiatan tertentu dimana dengan biaya tersebut akan diperoleh manfaat.

b. Penggolongan Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya bergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan antara biaya dengan aktivitas bisnis. Perlu dilakukan penggolongan biaya untuk mengetahui macam-macam biaya. Berikut adalah penggolongan biaya, pertama penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran. Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya

bahan bakar”.

Kedua Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1). Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya (*overhead*) pabrik.
- 2). Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dan lain-lain.
- 3). Biaya administrasi dan umum merupakan biaya - biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya biaya gaji bagian akuntansi umum, gaji personalia.

Ketiga penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- 1) Biaya langsung (*direct cost*) yaitu biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan bakudan biaya tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*) yaitu biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

Penggolongan Biaya keempat yaitu menurut perilakunya dalam hubungannya

dengan perubahan (*volume*) aktivitas. Biaya digolongkan menjadi empat, yaitu:

- 1). Biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar (*volume*) kegiatan tertentu, contohnya gaji direktur produksi.
- 2). Biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan (*volume*) kegiatan, contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- 3). Biaya semi variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan (*volume*) kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
- 4). Biaya (*semifixed*) yaitu biaya yang tetap untuk tingkat (*volume*) kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada (*volume*) produksi tertentu.

Dan penggolongan biaya terakhir yaitu atas dasar jangka waktu manfaatnya (Mulyadi, 2015: 13), biaya dibagi dua bagian yaitu:

- 1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
- 2). Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*) yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

2.1.3. Biaya Pemasaran

a. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai biaya penjualan,

yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar. Biaya dalam arti sempit ini hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Berikut adalah beberapa pengertian biaya pemasaran dalam arti luas menurut para ahli :

- a. “Biaya pemasaran merupakan anggaran biaya pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa” (Philip Kotler, 2012:28).
- b. “Biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen” (Rudianto, 2013:21).
- c. “Biaya pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas” (Kartadinata, 2011:28).

Menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak keluarnya barang dari gudang hingga sampai ke konsumen.

b. Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan

perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan (*volume*) penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan (*volume*) penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

c. Analisis Biaya Pemasaran

1). Tujuan Analisis Biaya Pemasaran

Apabila suatu perusahaan ingin tetap bertahan bahkan berkembang dalam usahanya, maka perusahaan perlu senantiasa meningkatkan penjualannya. Agar dapat meningkatkan penjualan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan adalah dalam kegiatan pemasarannya yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran akan dapat menunjukkan efisiensi dan

efektivitas anggaran dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. “Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran” (Mulyadi, 2015: 500).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, mengawasi dan mengendalikan biaya, serta mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai yang telah ditentukan demi tercapainya laba yang optimal.

2). Cara Analisis Biaya Pemasaran

Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu pertama analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran. Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

Kedua analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran, fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis

biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Dan ketiga analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran, analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. (Mulyadi, 2015: 493)

3). Metode Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi berdasarkan jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan serta saluran distribusi (Mulyadi, 2015: 491). Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis biaya pemasaran,

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
- b. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
- c. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Biaya setengah langsung (*semidirect costs*) adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.

4). Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.

Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. Mulyadi (2015: 491 - 492)

5). Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, analisis biaya pemasaran menurut jenis produk merupakan salah satu metode dalam analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Untuk perusahaan yang menjual beberapa jenis produk dapat menganalisa profitabilitas setiap pusat laba berdasar jenis produk atau barang dagangan yang dijual. Manfaat analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan pendapat Mulyadi (2015: 493) yaitu menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba, membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba, serta memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga produk.

Berdasarkan pendapat Mulyadi (2015:493) untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini:

- a) Penggolongan produk menurut sifat produk. Misalnya: di dalam perusahaan kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas (*cigarette*), kertas karton.
- b) Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya. Misalnya perusahaan

sabun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkus (pembungkus besar dan kecil) dan dalam perusahaan shampoo menjual produk dalam bungkus kertas dan botol.

- c) Penggolongan produk menurut cap dagang, produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d) Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang untuk dijual lagi.

2.1.4 Laba

Tujuan akhir yang diharapkan oleh suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh profit atau laba atau keuntungan yang maksimal, di samping hal-hal lainnya agar perusahaan dapat terus bertahan bahkan berkembang. Laba atau profit merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu perusahaan. Berikut adalah pengertian laba menurut para ahli, pendapat Rudianto (2013 : 2) Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Menurut Darsono dan Ari Purwanti (2013: 177) Laba adalah prestasi seluruh karyawan dalam suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk uang yaitu selisih antara pendapatan dikurangi beban.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara jumlah keseluruhan pendapatan dan jumlah keseluruhan biaya dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya. Salah satunya

ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba, karena laba pada dasarnya hanya sebagai ukuran efisiensi suatu perusahaan. Menurut Kasmir (2013: 303) menyatakan bahwa :

Laba Kotor (*Gross Profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh. Adapun rumus untuk menghitung laba kotor adalah :

$$\text{Laba Kotor} = \text{Pendapatan} - \text{Harga Pokok Penjualan}$$

Harga Pokok Penjualan, adalah beban aktivitas produksi perusahaan. Laba bersih (*Nett Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Adapun rumus untuk menghitung laba bersih adalah :

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas yaitu Laba Kotor adalah laba yang berasal dari penjualan dikurangi harga pokok. Beban Operasi adalah beban aktivitas operasional perusahaan, sedangkan beban pajak, adalah beban pajak perusahaan pada periode tertentu. Dalam memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Menurut Mulyadi (2014: 513) faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu Biaya, Harga Jual serta (*volume*) penjualan dan produksi. Biaya yaitu biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan, Harga Jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya (*volume*) penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. (*volume*) penjualan dan produksi yaitu besarnya (*volume*) penjualan

berpengaruh terhadap (*volume*) produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen laba terdiri dari pendapatan dan beban.

2.1.5 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi Laporan Laba Rugi (Income Statement) selama periode, sering juga disebut akun rugi laba ((profit and loss account), karena menyuarakan kinerja perusahaan. Dalam PSAK No 1 tahun 2015, sering disebut dengan Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain. Berhasil tidaknya manajemen perusahaan dapat diketahui dari laporan ini. Dalam SAK ETAP Updated 2015, menyatakan bahwa informasi dalam laporan laba rugi minimal mencakup pos-pos sebagai berikut:

a. Pendapatan. Pendapatan (*revenue*) adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Sedangkan penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan terdiri dari pendapatan dan keuntungan (*gains*). Keuntungan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi defenisi penghasilan namun bukan pendapatan, dalam konsep lama disebut dengan penghasilan diluar usaha atau luar biasa.

b. Beban keuangan. Beban (*expense*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode pelaporan dalam bentuk arus keluar atau penurunan aset, atau

terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak terkait dengan distribusi kepada penanam modal. Beban keuangan terdiri dari beban operasi yaitu beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan kerugian yang mencerminkan pos lain yang memenuhi definisi beban aktivitas biasa

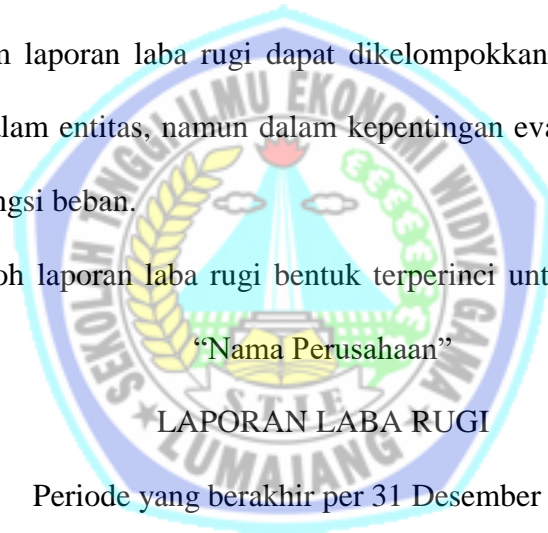
c. Bagian laba atau rugi dari investasi yang menggunakan metode ekuitas.

d. Beban pajak. Pajak yang diakui adalah pajak berdasarkan SPT Pajak

e. Laba atau rugi neto. Laba atau rugi neto adalah penghasilan dikurangi beban.

Penyajian dalam laporan laba rugi dapat dikelompokkan berdasarkan sifat atau fungsi beban dalam entitas, namun dalam kepentingan evaluasi sering digunakan berdasarkan fungsi beban.

Tabel 2.1 Contoh laporan laba rugi bentuk terperinci untuk perusahaan dagang:



“Nama Perusahaan”

LAPORAN LABA RUGI

Periode yang berakhir per 31 Desember 201x

Pendapat usaha :

Penjualan

Diskon Penjualan

Retur Penjualan

Penjualan bersih

Harga pokok penjualan :

Persediaan barang 1 januari 20..

Pembelian

Retur pembelian

Diskon pembelian

Pembelian bersih

Barang tersedia untuk dijual

Persediaan barang 31 desember 20..

Harga pokok penjualan

Laba kotor

Beban operasi

Beban pemasaran :

Beban iklan

Beban gaji penjualan

Beban perlengkapan toko

Beban penyusutan peralatan toko

Beban komisi

Beban administrasi dan umum

Beban gaji kantor

Beban utilitas

Beban perlengkapan kantor

Beban beban asuransi

Beban penyusutan bangunan

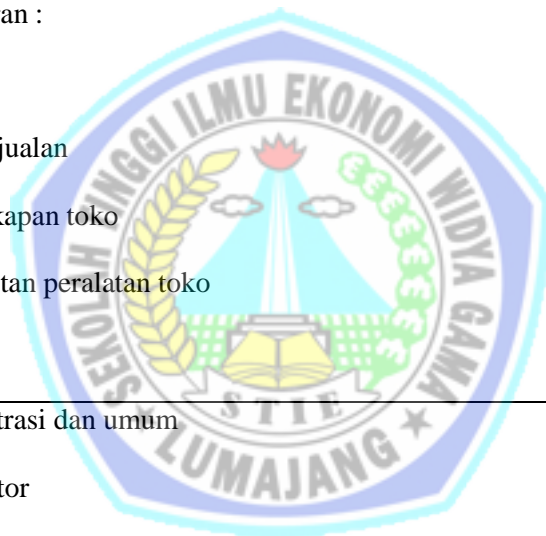
Total beban operasi

Rugi laba operasi

Pendapatan / beban diluar usaha :

Pendapatan sewa

Beban bunga



Sisa pendapatan / beban diluar usaha
Rugi laba sebelum pajak
Pajak penghasilan badan
Laba bersih setelah pajak

Sumber : Sirait (2019 : 12)

2.2 Penelitian Terdahulu

Di Indonesia topik mengenai analisi biaya pemasaran terhadap laba perusahaan telah banyak dibahas dalam literatur akuntansi untuk beberapa dekade ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

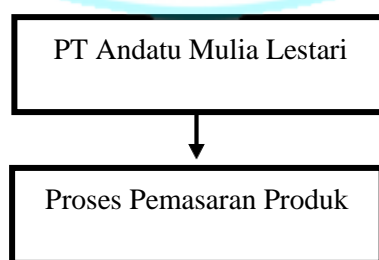
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Dini Ayu Larasati (2018)	Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan	Variabel Independen: Biaya Pemasaran Variabel Dependen: Laba Perusahaan	Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Hal ini disebabkan karena terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 untuk semua produk, sedangkan untuk tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan, namun tidak banyak. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan
Septian Ata Herman (2019)	Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Penjualan	Variabel Independen: Biaya Pemasaran Variabel Dependen: Laba Perusahaan	Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2017 hingga tahun 2019
Debby Yusrina (2015)	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	Variabel Independen: Biaya Pemasaran	Biaya pemasaran PT. Bella Agung Citra Mandiri menurut fungsi pemasaran terdiri dari biaya pergudangan, biaya penjualan, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan, biaya akuntansi pemasaran, biaya pembungkusan dan pengiriman.

Pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan	Variabel Dependen : Laba Perusahaan	Semakin banyak produk yang terjual pada setiap daerah pemasaran maka laba yang dihasilkan semakin tinggi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin banyak.
---	-------------------------------------	--

Sumber : diolah peneliti tahun 2021

2.3 Kerangka Penelitian

PT. Andatu Mulia Lestari bergerak di bidang distribusi produk makanan dan minuman dari PT. Nestle Indonesia. Akhir-akhir ini PT. Andatu Mulia Lestari menghadapi beberapa tantangan salah satunya semakin ketatnya persaingan produk agar produk mereka tetap bersaing PT. Andatu Mulia Lestari berusaha meningkatkan penjualan dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran. Diharapkan produk mereka semakin dikenal luas serta dapat meningkatkan omset dan laba mereka, namun gencarnya pemasaran produk akan semakin meningkatkan biaya pemasaran, inilah yang perlu dianalisis oleh manajemen PT. Andatu Mulia Lestari apakah hal ini mampu meningkatkan laba perusahaan atau malah sebaliknya, untuk kerangka penelitian ini dalam di lihat dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 kerangka penelitian

Sumber : Hasil olah data tahun 2021