

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya Diferensial.

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Pada umumnya biaya dapat berupa sumber ekonomi yang dikeluarkan pada masa yang telah terjadi, sedang terjadi, atau pada masa yang akan datang, yang diukur dengan satuan uang. Menurut Rosidah (2015:2), dalam arti luas, biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi dalam bentuk keuangan yang telah terjadi, sedang terjadi dan mungkin terjadi yang bertujuan untuk memperoleh pengembalian (*return*) yang lebih menguntungkan. Sedangkan dalam arti sempit biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi untuk memperoleh barang dan jasa, yang terkait dengan diperolehnya penghasilan. Sedangkan menurut Mulyadi (2000:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Terdapat empat unsur pokok biaya, yaitu:

1. Pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang akan terjadi
4. Pengorbanan untuk tujuan tertentu.

Menurut Rosidah (2015:3), hubungan biaya dengan penghasilan yang diperoleh pada satu periode, terdapat istilah beban (*expense*), yang merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomis (biaya) yang manfaatnya habis digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode saat terjadinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Rosidah (2015:3), beban (*expense*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

2.1.1.2 Pengelompokan Biaya

Seperti yang dikemukakan oleh Rosidah (2015:6), bahwa pengelompokan biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya agar berfungsi dalam pengambilan keputusan. Uraian pengelompokan biaya, diantaranya:

1. Berdasarkan fungsinya

a. Fungsi operasi keluar

Fungsi operasi keluar dapat berupa biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa, Seperti:

1) Biaya pemasaran, seperti biaya angkut, biaya promosi, gaji bagian pemasaran, dan lain-lain.

2) Biaya distribusi, seperti gaji sales, biaya iklan, dan lain-lain.

b. Fungsi produksi

Fungsi produksi dapat berupa biaya yang dikeluarkan untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. Seperti:

1) Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (biaya utama)

2) Biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik (biaya konversi).

c. Fungsi operasi ke dalam

Fungsi operasi ke dalam dapat berupa biaya yang diarahkan untuk mengendalikan, mengarahkan, dan untuk mengoperasikan perusahaan. Seperti gaji manajer, gaji pegawai, biaya telepon, biaya listrik, biaya administrasi (biaya komersial).

2. Berdasarkan hubungan dengan departemen

a. Biaya langsung

Biaya langsung dapat berupa biaya yang dihubungkan langsung dengan biaya yang dikeluarkan untuk objek tersebut. Seperti biaya bahan baku departemen produksi, yang merupakan biaya langsung departemen produksi.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung dapat berupa biaya yang tidak bisa dihubungkan langsung dengan biaya yang dikeluarkan untuk objek tersebut. Seperti biaya asuransi gedung pabrik yang dibayar oleh departemen produksi.

3. Berdasarkan hubungan dengan penanggung jawab biaya

a. Biaya terkendali

Biaya terkendali dapat berupa biaya yang dihubungkan dengan penanggung jawab biaya, seperti biaya advertensi 2% dari penjualan, jika ini kebijakan divisi penjualan, maka biaya dapat dikendalikan oleh divisi tersebut.

b. Biaya tak terkendali

Biaya tak terkendali dapat berupa biaya yang tidak bisa dihubungkan langsung dengan penanggung jawab biaya, seperti biaya asuransi dan biaya sewa.

4. Berdasarkan hubungan dengan tingkah laku biaya

a. Biaya variabel

Biaya variabel dapat berupa biaya yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume secara proporsional, seperti biaya bahan baku, jika dalam 1 unit memerlukan biaya bahan baku Rp. 2000, maka jika 2 unit memerlukan $2 \times \text{Rp. } 2000 = \text{Rp. } 4000$.

b. Biaya tetap

Biaya tetap dapat berupa biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume kapasitas seperti biaya gaji manajer, biaya penyusutan, dan lain-lain

c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel dapat berupa biaya yang dipengaruhi oleh perubahan volume/kapasitas, namun tidak secara proporsional, seperti biaya listrik, biaya abodemen bersifat tetap, dan biaya KWH bersifat variabel

5. Berdasarkan hubungan dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan.

a. Pengeluaran modal

Pengeluaran modal dapat berupa pengeluaran biaya yang digunakan untuk mendapatkan aktiva yang bermanfaat pada periode mendatang. Pada saat biaya yang dikeluarkan dikapitalisasi dalam harga perolehan aktiva, dan

diberlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

b. Pengeluaran penghasilan

Pengeluaran penghasilan dapat berupa pengeluaran biaya yang memberikan manfaat hanya pada saat periode dikeluarkannya biaya tersebut. Pada saat pengeluaran, maka langsung diperlakukan sebagai biaya.

2.1.1.3 Pengertian Biaya Diferensial

Biaya diferensial dapat berupa suatu perkiraan biaya yang berbeda dimasa yang akan datang, serta dipengaruhi dengan pengambilan berbagai alternatif tertentu oleh manajemen yang disertai dengan perhitungan dan analisis yang relevan.

Biaya diferensial juga biasa disebut juga dengan biaya relevan yang selalu berhubungan dengan pengambilan keputusan manajemen dimasa yang akan datang, pada umumnya biaya relevan berbeda-beda diantara alternatif untuk pengambilan keputusan. Seperti yang dikemukakan oleh Rosidah (2018:100), biaya relevan merupakan biaya dimasa mendatang dengan berbagai alternatif untuk pengambilan manajemen. Sementara menurut Sunarto (2004:60) menyatakan bahwa biaya diferensial adalah biaya masa yang akan datang yang diperkirakan akan berbeda atau terpengaruh oleh suatu pengambilan keputusan pemilihan diantara berbagai macam alternatif. Biaya tersebut relevan dengan analisis yang dilakukan oleh manajemen untuk pengambilan keputusan.

2.1.1.4 Kriteria Biaya Diferensial

Pada umumnya terdapat dua kriteria yang menjadikan suatu biaya dikategorikan sebagai biaya diferensial, diantaranya:

1. Biaya yang akan datang

Biaya diferensial Rosidah (2018:100), biaya relevan merupakan biaya dimasa mendatang dengan berbagai alternatif untuk pengambilan manajemen. Dengan demikian biaya diferensial dapat berupa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang, dan tidak termasuk ke dalam biaya historis atau biaya masa lalu, namun biaya historis dapat dipergunakan dalam memperkirakan biaya yang dikeluarkan di masa mendatang meskipun hanya dijadikan sebagai dasar untuk membuat prediksi tentang jumlah biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dalam suatu alternatif tertentu, meskipun begitu biaya historis tetap tidak akan relevan dengan keputusan yang diambil, karena biaya historis termasuk ke dalam biaya tertanam (*sunk cost*), yaitu biaya yang sudah terjadi tidak dapat diubah kembali dengan keputusan apapun baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Biaya yang berbeda pada alternatif berbeda

Pada umumnya biaya diferensial yang akan dikeluarkan di masa mendatang jumlahnya akan berbeda pada setiap alternatif yang ada. Jika biaya yang akan dikeluarkan di masa mendatang tidak memberikan perbedaan pada setiap alternatifnya, maka biaya tersebut tidak dapat dikategorikan termasuk ke dalam biaya relevan atau biaya diferensial. Seperti yang dikemukakan oleh Sunarto (2004:60), bahwa biaya diferensial adalah biaya masa yang akan

datang yang diperkirakan akan berbeda atau terpengaruh oleh suatu pengambilan keputusan pemilihan diantara berbagai macam alternatif.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rudianto (2013:39), yang menyatakan bahwa kriteria biaya diferensial diantaranya:

- a. Biaya tersebut merupakan biaya yang akan datang
- b. Biaya tersebut berbeda diantara sejumlah alternatif.

2.1.1.5 Unsur-unsur Biaya Diferensial

Biaya diferensial dalam pengambilan keputusan manajemen berdasarkan konsep biaya dapat terbagi menjadi beberapa unsur, diantaranya:

1. Biaya tambahan (*Incremental Cost*)

Menurut Mulyadi (2001:121), biaya tambahan merupakan jumlah semua biaya diferensial yang berhubungan dengan suatu alternatif yang bersangkutan dengan penambahan atau pengurangan volume kegiatan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Halim dan Supomo (2012:81), bahwa biaya tambahan adalah biaya yang akan terjadi jika suatu alternatif dipilih.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya tambahan merupakan biaya diferensial yang bertambah akibat dari alternatif keputusan yang diambil oleh manajemen.

2. Biaya terhindarkan (*Avoidable Cost*)

Biaya yang berkaitan dengan kegiatan dari alternatif dapat terhindarkan jika suatu alternatif yang dipilih hanya berhubungan dengan peniadaan kegiatan dan bukan berhubungan dengan penambahan kegiatan.

Biaya tersebut dapat disebut juga dengan biaya terhindarkan (*avoidable cost*). Seperti yang dikemukakan oleh Sugianto (2013:132), bahwa biaya terhindarkan adalah biaya yang dapat dihilangkan baik seluruh ataupun sebagian dengan memilih salah satu alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Mulyadi (2001:122), biaya terhindarkan adalah suatu biaya yang dapat diadakan jika alternatif dipilih biaya terhindarkan ini sesungguhnya merupakan variasi dari biaya tambahan, sehingga biaya terhindarkan ini sering disebut dengan istilah penghematan biaya tambahan (*incremental cost saving* atau *negative incremental cost*). Sehingga dari berbagai pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya terhindarkan adalah biaya yang dapat diadakan atau bahkan dapat dihindari jika alternatif yang dipilih manajemen berkaitan dengan peniadaan suatu kegiatan.

3. Biaya kesempatan (*Opportunity Cost*)

Biaya kesempatan dapat berupa peluang untuk mendapatkan keuntungan berupa pendapatan dari mengefisienkan biaya yang disebabkan oleh pemilihan alternatif tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001:123), bahwa biaya kesempatan adalah pendapatan yang dikorbankan atau penghematan biaya sebagai akibat dipilihnya alternatif tertentu. Sementara pendapat lainnya yang didukung oleh Samryn (2015:279), bahwa biaya kesempatan adalah potensi perolehan keuntungan berupa pendapatan atau penghematan biaya yang hilang karena memilih suatu alternatif. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya kesempatan

merupakan pendapatan yang hilang akibat pemilihan suatu alternatif oleh manajemen.

4. Biaya yang keluar dari kantong (*Out Of Pocket Cost*)

Biaya yang keluar dari kantong termasuk ke dalam biaya diferensial yang digunakan manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan alternatif yang akan dipilih. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001:123), bahwa biaya yang keluar dari kantong merupakan biaya yang akan memerlukan pengeluaran kas sekarang atau dalam jangka waktu dekat sehingga akibat dari keputusan yang diambil manajemen. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya yang keluar dari kantong merupakan biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk keputusan alternatif jangka pendek.

5. Biaya Variabel

Biaya variabel dapat berupa biaya yang bisa berubah-ubah sesuai dengan volume kegiatan, namun sebagian biaya variabel tidak bersifat relevan terhadap alternatif yang dipilih oleh manajemen, yang berarti tidak semua biaya relevan itu sama dengan biaya diferensial. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001:120), bahwa tidak semua biaya variabel selalu sama dengan biaya diferensial, maksudnya tidak semua biaya variabel relevan terhadap pengambilan keputusan mungkin saja keputusan yang akan diambil berhubungan dengan biaya variabel, tetapi tidak selalu berpengaruh terhadap jumlah biaya variabel tersebut. Namun Menurut Garrison (2006:66), definisi biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah (bertambah

atau berkurang) secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas, dengan biaya variabel per unitnya akan selalu konstan dalam batas waktu tertentu.

Dari berbagai pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua biaya variabel merupakan biaya yang relevan terhadap pengambilan keputusan, namun pada kondisi tertentu biaya variabel tidak berpengaruh terhadap jumlah biaya variabel tersebut. Dengan adanya kondisi tersebut maka manajemen harus lebih memperhitungkan kembali apakah biaya variabel tersebut relevan atau tidak.

6. Biaya tetap (*Fixed Asset*)

Biaya tetap dapat berupa biaya yang tidak bisa berubah-ubah sesuai dengan volume kegiatan, dan biaya tetap adalah biaya yang masih dalam jarak kapasitas (*range of capacity*). Seperti yang dikemukakan oleh Halim dan Supomo (2005:18), biaya tetap total tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya volume kegiatan perusahaan. Sementara menurut pendapat Mulyadi (2001:120), bahwa bila suatu biaya tetap dapat diusut jejaknya ke dalam suatu keputusan khusus dan harga akan terjadi bila keputusan khusus tersebut dilaksanakan, maka biaya tetap tersebut dapat diperhitungkan sebagai biaya relevan. Dari berbagai pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang tidak bisa dipengaruhi oleh volume kegiatan dan dapat diperhitungkan sebagai biaya relevan.

7. Biaya tak terhindarkan (*Unavoidable Cost*)

Biaya tak terhindarkan dapat berupa biaya tetap yang pasti akan dikeluarkan dalam suatu kegiatan alternatif, dan juga merupakan biaya yang tidak relevan. Seperti yang dikemukakan oleh Supriyono (1991:303), bahwa biaya tetap tidak dapat dihindari (*unavoidable cost*) yaitu biaya yang tetap terjadi meskipun kelompok produk tersebut ditiadakan, misalnya sewa ruang toko yang sudah dibayarkan, depresiasi peralatan, dan lokasi biaya umum pada produk tersebut.

2.1.2 Biaya Promosi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi termasuk dalam biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, memasarkan dan menginformasikan produk yang diproduksi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012:219) bahwa Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Henry Simamora (2000:762) bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi termasuk salah satu pengorbanan perusahaan dalam rangka menginformasikan kepada konsumen untuk mengenal dan mengingat produk perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Freddy Rangkutu (2009:205), bahwa

biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan mempromosikan produk yang diproduksi dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Total biaya promosi dapat berupa penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain, banyaknya alat promosi yang digunakan bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan yang diimbangi dengan meningkatnya laba perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh BOB Sabran MM (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut alat-alat promosi, diantaranya:

1. Periklanan atau *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah bentuk penyajian umum yang dibawah untuk gagasan suatu barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan

oleh sponsor. Periklanan dipandang sebagai kegiatan atau penawaran kepada konsumen baik secara lisan, tulisan maupun pandangan tentang jasa atau suatu ide. Media periklanan yang digunakan diantaranya seperti surat kabar, radio, majalah, majalah TV, ataupun poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan menjajakan produk yang dipasarkannya dengan sedemikian rupa agar dapat dengan mudah dilihat dan menarik perhatian konsumen.

3. *Personal Selling*

Personal selling dapat dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang bertujuan agar konsumen dapat terpengaruh dengan lebih intensif sehingga dapat menyesuaikan cara pendekatan dengan lebih tepat.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai hasil tersebut, maka diperlukan cara untuk mencapainya. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2012:221), kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kurniadi (2010) bahwa tujuan promosi diantaranya:

1. Menginformasikan.
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Memperjelas cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan faedah dari suatu produk
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk
2. Membujuk konsumen sasaran
 - a. Membentuk pikiran merek
 - b. Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Promosi dalam Perspektif Komunikasi Promosi

Menurut Agustina (2012:42), Promosi dalam Perspektif Komunikasi Promosi merupakan suatu kegiatan di mana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumennya dengan menggunakan perantara media. Promosi melibatkan dua pihak perusahaan sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima

pesan yang dikirim. Pemasar mengembangkan promosi (promotion) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dilihat oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

a. Sebuah komunikasi perspektif

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merek (brand attitude) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli).

b. Proses komunikasi

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Proses komunikasi (*communication process*) dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian mengkodekan pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan itu ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti

pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke suatu promosi, harus mengkode kan atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian. Manajer pemasaran biasanya adalah sumber dari komunikasi pemasaran, dan mengelola bauran pemasaran. Sebagai tujuan dari komunikasi promosi, konsumen mungkin akan dipengaruhi oleh mereka.

c. Tujuan dari komunikasi promosi

Berikut ini merupakan tujuan dari komunikasi promosi sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merek, yaitu:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari dengan (*at need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merk.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu.
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, berbicara kepada pramuniaga).

2.1.3 Laba

2.1.3.1 Pengertian Laba

Pada umumnya perusahaan akan mempertahankan keberlangsungan hidup dan memperluas usahanya dengan berusaha memperoleh laba sebesar-besarnya atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Suwardjono (2008:464) bahwa laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa, ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa). Laba juga dapat berupa selisih antara penjualan dengan harga pokok selama periode tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Jumingan (2005:25), bahwa selisih antara penjualan bersih (unit penjualan kali harga jual) dengan harga pokok penjualan (unit penjualan kali unit cost) menunjukkan laba bruto. Laba bruto digunakan untuk menutup biaya usaha dan biaya lain-lain, sisanya merupakan laba bersih. Sedangkan menurut Harahap (2008:263), Laba merupakan angka penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

Laba perusahaan dapat diketahui dengan melihat laporan laba rugi yang mencakup pendapatan dan beban dalam periode waktu tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Warren (2009:22), bahwa laporan laba rugi menyajikan

pendapatan dan beban untuk suatu periode tertentu berdasarkan konsep penandingan (*matching concept*), ini disebut juga konsep pengaitan atau pemadanan, antara pendapatan dan beban terkait. Laporan laba rugi juga menyajikan selisih pendapatan terhadap beban yang terjadi. Jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba bersih (*net income* atau *net profit*) jika beban melebihi pendapatan, selisihnya disebut rugi bersih (*net loss*).

Dengan demikian dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan selisih antara beban dan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan yang disajikan dalam laporan laba rugi untuk menunjukkan tingkat kinerja serta dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam periode tertentu.

2.1.3.2 Perhitungan Laba

Perhitungan laba atau rugi suatu perusahaan dapat dilakukan pada akhir periode akuntansi yang dinyatakan dalam suatu laporan laba atau rugi bersamaan dengan penyusunan neraca, menurut Rudianto (2012:18), untuk melakukan perhitungan laba dapat menggunakan rumus:

$$Laba = Pendapatan - Beban$$

Perhitungan laba atau rugi pada umumnya bertujuan untuk kepentingan internal dan eksternal, dimana kepentingan internal berhubungan dengan usaha manajemen untuk mengarahkan aktivitas perusahaan pada kegiatan yang menguntungkan, dengan mengetahui besarnya laba, serta manajemen dapat mengukur pertumbuhan laba dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan

kepentingan eksternal berhubungan dengan pertanggungjawaban para pemegang saham, untuk kepentingan perpajakan, dan kepentingan lainnya.

Menurut Supriyono (2000), jenis-jenis laba yang berhubungan dengan perhitungan laba rugi terdiri dari empat (4) jenis, diantaranya:

1. Laba kotor merupakan selisih antara hasil penjualan dengan harga pokok penjualan (HPP).
2. Laba operasional merupakan hasil dari aktivitas termasuk rencana kecuali ada perubahan besar dalam ekonomi yang dapat diharapkan akan laba operasional setiap tahun (*net operating income*) yaitu laba perusahaan yang diperoleh dari kegiatan usaha pokok perusahaan yang bersangkutan dalam jangka waktu tertentu.
3. Laba sebelum dikurangi pajak merupakan operasional ditambah dengan hasil usaha dan dikurangi biaya diluar operasi biasa, dan
4. Laba sesudah pajak atau *net profit* / laba bersih merupakan laba setelah dikurangi dengan beban-beban atau pajak.

2.1.3.3 Laba Bersih

Pada umumnya laba bersih dapat menunjukkan kinerja suatu perusahaan dalam periode tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Hansen (2001:50), bahwa laba bersih merupakan selisih positif laba usaha dengan beban di luar usaha. Laba bersih menggambarkan hasil usaha baik itu dari kegiatan utama perusahaan, maupun kegiatan di luar perusahaan. laba bersih memberikan gambaran bahwa selama satu periode tertentu, perusahaan telah berhasil memperoleh laba dari kegiatan utama perusahaan dan kegiatan di luar kegiatan utama.

Laba bersih dapat diketahui dengan melihat transaksi yang berhubungan dengan pendapatan dan beban usaha yang disajikan dalam laporan laba rugi, seperti yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2000:25), bahwa laba bersih berasal dari seluruh transaksi yang berhubungan dengan pendapatan, beban, untung/rugi usaha. Seluruh transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari pendapatan atau keuntungan dengan beban dan kerugian selama periode tertentu. Sedangkan Soemarso (2002), mengemukakan bahwa laba bersih merupakan selisih lebih dari pendapatan dengan biaya-biaya yang terjadi yang berhubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu.

Dengan demikian, dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa laba bersih merupakan selisih pendapatan dan beban yang disajikan dalam laporan laba rugi untuk menunjukkan kinerja suatu perusahaan selama periode tertentu.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan laba bersih sebagaimana yang dikemukakan oleh Jumingan (2006:165), diantaranya sebagai berikut:

1. Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga per unit
2. Naik turunnya harga pokok penjualan, perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau dijual dari harga per unit atau harga pokok per unit.

3. Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan.
4. Naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam penerimaan *discount*.
5. Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba yang diperoleh atau tinggi rendahnya tarif pajak.
6. Adanya perubahan dalam metode akuntansi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan manufaktur termasuk dalam perusahaan dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, sehingga setiap manajemen perusahaan memiliki peran yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya manajemen dituntut untuk melaksanakan tugas fungsionalnya dengan melakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan baik penjualan reguler maupun penjualan untuk pesanan khusus, namun adanya penjualan untuk pesanan khusus akan mengeluarkan biaya yang disebut dengan biaya diferensial, dimana pengertian biaya diferensial menurut Sunarto (2004:60), adalah biaya masa yang akan datang yang diperkirakan akan berbeda atau terpengaruh oleh suatu pengambilan keputusan pemilihan diantara berbagai macam alternatif, pada penelitian ini indikator biaya diferensial diantaranya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya bahan bakar. Adanya biaya diferensial yang akan dikeluarkan oleh perusahaan

dapat mempengaruhi laba perusahaan yang berupa adanya penambahan pendapatan diferensial dari adanya pesanan khusus, sehingga perusahaan mengalami peningkatan laba, dimana pengertian laba menurut Suwardjono (2008:464), adalah imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa, ini berarti laba merupakan kelebihan. pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa), pada penelitian ini indikator laba perusahaan diambil dari laba bersih perusahaan, namun untuk mendapatkan pesanan khusus diperlukan adanya kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen, namun adanya kegiatan promosi akan mengeluarkan biaya yang disebut dengan biaya promosi dimana pengertian biaya promosi menurut Tjiptono, (2012:219), bahwa Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan, pada penelitian ini indikator biaya promosi diantaranya yaitu biaya iklan radio, biaya kalender, biaya brosur, biaya banner, dan biaya spanduk.

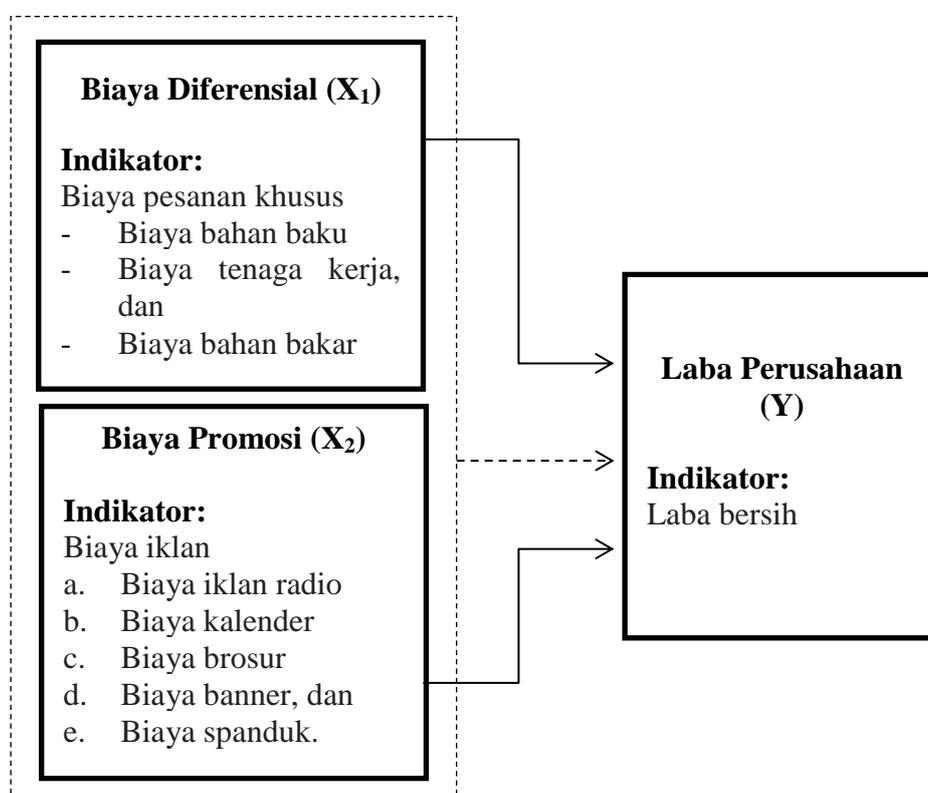
Keterkaitan antara biaya diferensial dan biaya promosi terhadap laba perusahaan dapat dilihat bahwa biaya diferensial yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi laba perusahaan yang berupa adanya penambahan pendapatan diferensial dari adanya penjualan untuk pesanan khusus, Djoni (2011:3), menyatakan bahwa informasi akuntansi diferensial yang mencakup biaya dan pendapatan yang timbul akibat adanya pesanan khusus, dengan menggunakan analisis diferensial, manajemen akan dapat mengetahui

total biaya yang akan dikeluarkan dan pendapatan yang akan diterima yang akan meningkatkan laba perusahaan. Namun untuk mendapatkan pesanan khusus diperlukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen, A. Sauri (2012), kegiatan promosi yang tepat memang akan membantu penjualan, yang pada akhirnya akan membantu laba perusahaan, Firmansyah dan Darsawati (2016) Penjualan akan mengalami peningkatan dengan melakukan kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi akan memicu adanya ketertarikan minat konsumen untuk pembeli produk yang ditawarkan, dalam pelaksanaannya kegiatan promosi akan menimbulkan biaya yang disebut dengan biaya promosi yang dapat mempengaruhi laba perusahaan.

Kerangka berpikir ini didukung dengan studi empiris dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang biaya diferensial dan biaya promosi terhadap laba perusahaan, diantaranya seperti yang diteliti oleh (1) Dinar Mustika (2005), membahas tentang Biaya Diferensial Terhadap Laba Perusahaan, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya diferensial berpengaruh sangat kuat terhadap laba perusahaan. (2) Kusnul Patimah (2015), membahas tentang Analisis Biaya Diferensial terhadap Laba Perusahaan, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya diferensial berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. (3) Putu Rustami., Drs. I Ketut Kirya,M.M., Drs. Wayan Cipta,M.M (2014), membahas tentang Biaya Promosi terhadap Laba Perusahaan, dari hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial terhadap laba perusahaan. (4) Eva Sihotang (2020), yang meneliti tentang pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang

Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan.

Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya diferensial dan biaya promosi terhadap laba perusahaan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian kerangka pemikiran ini dapat disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—→ : Pengaruh secara parsial

----→ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Seperti yang dikemukakan oleh Margono (2004: 80), bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Biaya diferensial dan biaya promosi dapat mempengaruhi laba perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan”.