BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan dari Optimalisasi Sistem Pelaporan

Untuk bekerja dengan lebih efektif, manajer harus memiliki informasi yang jauh lebih banyak daripada informasi yang disebabkan oleh ikhtisar rugi laba tunggal yang meliputi seluruh perusahaan. Alasannya adalah bahwa laporan semacam itu biasanya hanya menyediakan ringkasan atau rangkuman dari kegiatan keseluruhan. Dengan begitu, laporan itu tidak berisi rincian yang cukup untuk memungkinkan manajer menemukan persoalan yang mungkin ada dalam perusahaan. Misalnya, jenis produk tertentu mungkin menguntungkan, sementara yang lain mungkin tidak menguntungkan. Beberapa petugas penjualan mungkin lebih efektif daripada yang lain. Beberapa daerah penjualan tertentu mungkin memiliki bauran penjualan yang jelek atau mungkin tidak melihat kesempatan untuk melakukan penjualan yang sesungguhnya ada, atau beberapa divisi produksi mungkin tidak efektif dalam menggunakan kemampuan dan atau sumber daya yang tersedia bagi mereka.

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Optimalisasi Sistem Pelaporan

Pengertiannya adalah sesuatu bagian atau kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi yang data biaya dan penghasilannya dicari oleh manajer. contoh data yang dicari yaitu mencakup daerah penjualan, pusat pelayanan jasa, divisi produksi atau pabrik, departemen penjualan, dan jenis produk masing-masing.

Sedangkan fungsinya untuk mengetahui bagaimanakah manajer menyusun ikhtisar rugi laba yang menunjukkan hasil kegiatan tersebut?. Laporan semacam itu biasanya disusun dengan menggunakan pendekatan kontribusi yang telah kita kenal baik Laporan yang disusun dalam bentuk ini, sangat diperlukan oleh manajer dalam menganalisis bagian - bagian perusahaan maupun kegiatan atau usaha perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Manfaat dari Optimalisasi Sistem Pelaporan

Manfaat dari optimalisasi sistem pelaporan disini untuk menyingkap berbagai persoalan yang semacam itu, manajer memerlukan bukan hanya satu tetapi beberapa ikhtisar rugi laba, dan semua laporan itu harus dirancang dengan memusatkan perhatian pada berbagai pangsa dari perusahaan. serta meneliti secara cermat kecenderungan dan hasil pada setiap pangsa, manajer dapat memperoleh wawasan yang luas mengenai perusahaannya secara keseluruhan, dan mungkin akan menemukan kesempatan dan langkah tindakan, yang tanpa laporan seperti itu tidak akan terlihat.

2.2 Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok yang ada pada perusahaan. Semua perusahaan berusaha semaksimal mungkin memproduksi dan memasarkan produk barang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting didalam dunia usaha. kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa Istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini

timbul karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda - beda, sebagai misal, seorang manajer penjualan sering membicarakan masalah pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah masalah penjualan.

Pada dasarnya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah - istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian kecil dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran adalah merupakan keseluruhan dari pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi.

2.2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Definisi dari pemasaran yang penulis ketahui dari buku dasar - dasar manajemen pemasaran, antara lain:

WILLIAM J. STANTON MICHAEL J. ETZEL BRUCE J.WALKKER mengemukakan bahwa: " Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

PHILIP KOTLER mengemukakan bahwa: " Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

WARREN KEEGAN mengemukakan bahwa: " Pemasaran adalah suatu proses sosial yang fokusnya adalah sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global".

Jelaslah, bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Pengertian ketiga dari yang diatas mengandung beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan debitur melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan pada debitur yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak - pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi, atau tempat), dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar - benar terpuaskan.

Sedangkan fungsi dari pemasaran itu sendiri tergantung dari kepentingan keadaan dalam pemasaran, yaitu:

a. Dalam keadaan ekonomi serba cukup (Ekonomic Of Abundance)

Dalam keadaan ini dipasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran disini adalah

mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Dalam keadaan ekonomi serba langkah (Economic Of Searcity)

Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi, dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengindentifikasikan barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat. dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikan kepada konsumen.

d. Dalam perubahan yang serba canggih sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.

e. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi satu bangsa.

Sedangkan tugas-tugas daripada pemasaran itu juga berkaitan dengan permintaan, antara lain:

1. Permintaan Negatif (negative Demand)

Pasar berada dalam keadaan permintaan negatif artinya sebagian besar pasar tersebut menyukai produk bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu.

2. Tidak ada Permintaan

Para konsumen tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk. Tugas dari pemasaran adalah menemukan cara bagaimana menghubungkan produk dengan kebutuhan dan keinginan seseorang.

3. Permintaan Terpendam (Latent Demand)

Para konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang telah ada.

4. Permintaan yang Menurun (Falling Demand)

Permintaan mengalami masa naik turun, maka pada masa menurun ini, tugas dari pemasaran adalah menganalisis sebab-sebab penurunan permintaan dan menemukan bagaimanan caranya merangsang konsumen kembali.

5. Permintaan yang tidak Beraturan (Irregular Demand)

Permintaan barang atau jasa itu kadang berubah - rubah menurut musim, sehingga menyulitkan bagi perusahaan dalam mengatur produksinya. Tugas pemasaran yaitu menyelaraskan permintaan (Synchro Marketing), artinya menemukan cara untuk mengubah pola waktu permintaan melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi, dan lain-lain.

6. Permintaan Penuh (Full Demand)

Bilamana perusahaan merasa puas dengan volume penjualan yang dicapai tugas pemasaran adalah mempertahankan permintaan atau meningkatkan mutunya secara terus - menerus.

7. Permintaan yang tidak Sehat (Unwholesome Demand)

Banyak orang yang mendorong permintaan terhadap produk - produk yang merusak (Alkohol, Obat bius, dll). Tugas pemasaran adalah berusaha mengingatkan orang untuk tidak melakukan permintaan.

8. Permintaan yang Berlebihan (Overfull Demand)

Sering terjadi permintaan terlalu banyak dan tidak sesuai dengan jumlah yang tersedia dan bisa di produksi perusahaan. Tugas pemasaran adalah mengurangi

pemasaran (Demarketimg), artinya mengurangi permintaan secara sementara, serta mengurangi promosi dan pelayanan.

Serta fungsi dari pemasaran itu juga merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa di dalam pemasaran, keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Semua keinginan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran di arahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dalam rangka untuk mencapai kepuasan pelanggan. Di satu pihak dan masukan pendapatan berupa laba bagi perusahaan di pihak yang lain.

2.2.2 Strategi pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan di pilihnya, seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap sasaran dapat saja di capai melalui berbagai cara, misalnya saja, sasaran saperti meningkatkan hasil penjualan dapat diraih dengan menaikkan harga jual seluruh unit, meningkatkan volume seluruh penjualan dan / atau menjual. Volume yang lebih banyak dengan harga jual yang lebih tinggi, seluruh volume penjualan dapat di tingkatkan dengan mempercepat tingkat pertumbuhan pasar dan / atau bagian pasar. Pada gilirannya, pertumbuhan pasar yang lebih pesat bisa dihasilkan dengan cara meyakinkan masyarakat.

Serta didalam mengembangkan strategi apapun, tentu saja seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya akan sangat berarti dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. Dengan demikian ia akan mengajak bagian pembelian dan produksi

untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan sedianya bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai dengan rencana penjualan.

Yang jelas denga melihat ke depan, perusahaan dapat menduga bahwa pesaing akan tetap masuk cepat atau lambat, dan membawa akibat jatuhnya harga serta bagian pasar dan kalangan pesaing berikutnya akan bergabung lagi di dalam pasar, sering dengan harga jual yang lebih murah daripada harga penjual pertama. Hal ini di hubungkan dengan resiko dan ketidak pastian mutu produk, dengan berjalannya waktu, nilai - nilai relatif perusahaan pemimpin yang telah di terima oleh masyarakat konsumen mulai menurun, perkembangan ini mengakibatkan turunnya juga harga jual tinggi yang di tetapkan perusahaan pemimpin.

2.4 Penjualan

Jumlah transaksi penjualan di sebuah perusahaan dagang, terutama perusahaan yang bergerak di bidang property biasanya cukup besar di bandingkan dengan jenis transaksi yang lain. Beberapa perusahaan hanya menjual produknya secara tunai, perusahaan yang lain hanya menjualnya secara kredit, dan yang lain lagi menjual produknya dengan kedua syarat jual beli tersebut.

2.4.1 Pengertian dan Fungsi Penjualan

Pengertian penjualan menurut kamus bahasa indonesia (Balai Pustaka) yang di maksud dengan penjualan adalah suatu proses perbuatan dan cara menjual barang-barang kebutuhan pokok. Serta yang diliputi dengan adanya catatan - catatatan sebagai berikut:

1. Adanya permintaan pembeli
2. Adanya order atau pesanan pembeli
3. Adanya laporan penerimaan pendapatan
4. Adanya catatan daftar pesanan

Dalam kartu penjualan tidak hanya dicatat kuantitas pesanan yang diterima saja, melainkan juga jumlah uang dari pesanan tersebut ditulis sesuai dengan pesanan tersebut. Selain itu juga dalam organisasi penjualan melibatkan beberapa fungsi dalam setiap bagian yang saling berhubungan. Bagian-bagian dan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pesanan Penjualan

   Bagian ini mempunyai wewenang mengeluarkan order pengiriman barang produk. Fungsi daripada bagian ini mencakup tiga macam, yaitu:

   a. Memeriksa formulir pesanan, dan melengkapi data yang masih kurang.
   b. Menetapkan tanggal penyerahan barang.
   c. Membuat surat perintah pengiriman barang.

2. Bagian Billing (Pembuat Faktur)

   Fungsi dari bagian ini adalah:

   a. Membuat faktur penjualan beserta tembusannya kadang-kadang hanya melengkapi data harga dan jumlah dalam faktur.
   b. Menghitung biaya pengiriman penjualan dan pajak pertambahan nilai.
   c. Memeriksa perhitungan langkah - langkah dan penulisan dalam faktur.
   d. Memberi tembusan faktur ke bagian lainnya.

3. Bagian Kredit

   Bagian ini berfungsi melakukan penilaian terhadap penjualan kredit dan memberikan persetujuan.

4. Bagian pengiriman

   Fungsinya adalah melakukan pengiriman barang dan mengadakan pemeriksaan atas kuantitas barang.

5. Bagian Penyimpan Barang

   Bagian ini menyimpan barang-barang yang akan dijual, menerima barang - barang yang akan disimpan dan mengeluarkan barang sesuai dengan perintah.

6. Bagian Akuntansi

   Bagian ini mencatat seluruh transaksi penjualan. maka dengan adanya bagian ini terlihat adanya pemisahan fungsi pengawasan.

Serta didalam transaksi penjualan menyebutkan adanya formulir - formulir yang di gunakan, antara lain:

a. Perintah Pengiriman Barang

   Merupakan surat yang di keluarkan oleh bagian penjualan yang ditujukan kepada bagian gudang dan bagian pengiriman, untuk mengirimkan atau menyerahkan barang atau produk kepada pembeli.

b. Faktur Penjualan

   Merupakan surat penetapan akan jumlah yang terutang oleh pihak pembeli yang berisi: Jenis barang atau produk, harga, syarat penyerahan, syarat pembayaran, potongan, dan lain-lain.

c. Surat Permintaan Pembeli

Merupakan surat yang dibuat oleh bagian penjualan kalau di perusahaan dagang, sedangkan di perusahaan industri di buat oleh bagian produksi. Surat tersebut ditujukan kepada bagian pembeli untuk meminta di belikan produk sesuai dengan jumlah kualitas dan lain-lain.

d. Nota Penjualan Kontan

Merupakan surat yang dibuat oleh bagian penjualan yaitu perumuniaga berisi jumlah yang harus dibayar secara tunai oleh pembeli.

Formulir - formulir yang digunakan dalam penjualan tersebut diatas menurut pendapat L a Midjan,Ak, dalam bukunya " Sistem Akuntansi 1".

Lain lagi halnya yang dikemukakan oleh Mulyadi M.Sc, dalam bukunya sistem akuntansi, menyebutkan formulir - formulir yang digunakan dalam penjualan adalah:

1. Faktur Penjualan Tunai

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan oleh manajemen mengenai transaksi penjualan tunai.

2. Bukti Setor Bank

Dokumen ini dibuat sebagai bukti penyetor kas ke bank. Bukti setor dibuat tiga lembar dan diserahkan ke bank bersamaan dengan penyetoran kas dari hasil penjualan tunai ke bank.

3. Pita Register Kas

Dokumen ini dihasilkan oleh bagian kassa dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register ini merupakan bukti penerimaan kas yang dikeluarkan

oleh bagian kassa dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam penjualan.

4. Rekap Harga Pokok Penjualan

Dokumen ini digunakan untuk meringkas harga pokok produk yang di jual selama satu periode.

5. Bukti Memorial

Dalam pencatatan transaksi penjualan, dokumen ini digunakan sebagai dasar pencatatan harga pokok produk yang di jual selama satu periode.

Sedangkan buku - buku catatan yang digunakan dalam penjualan menurut Mulyadi M.Sc. adalah:

1. Jurnal Penjualan

Jurnal penjualan ini digunakan untuk mencatat dan merigkas data penjualan menurut jenis produk tersebut.

2. Jurnal Penerimaan Kas

Digunakan untuk mencatat penerimaan kas dari berbagai sumber diantaranya dari penjualan tunai.

3. Jurnal Umum

Digunakan untuk mencatat harga pokok produk yang dijual.

4. Kartu Persediaan

Digunakan untuk mencatat berkurangnya harga pokok produk yang dijual serta yang diselenggarakan oleh fungsi akuntansi untuk mengawasi mutasi dan persediaan produk yang disimpan di gudang.

5. Kartu Gudang

Catatan ini di selenggarakan di fungsi gudang untuk mencatat mutasi dan persediaan produk yang disimpan dalam gudang.

2.4.1 Jenis- jenis Penjualan

Penjualan barang dagangan atau produk secara tunai dicatat sebagai debit pada perkiraan kas. Dalam praktek biasanya penjualan secara tunai ini dicatat dalam buku penerimaan kas.

Serta penjualan barang dagangan atau produk yang dilakukan secara kredit dicatat sebagai kredit pada perkiraan penjualan. Dalam prakteknya penjualan tersebut dicatat sebagai debit pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan. Transaksi ini dicatat dalam buku penjualan. Setiap pencatatan ke dalam buku harian harus didasarkan atas suatu dokumen yang merupakan bukti transaksi yang bersangkutan. Bukti transaksi penjualan biasanya disebut faktur penjualan (Sales Invoice).