

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Menurut Kotler dan Abubakar pemasaran pada umumnya sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya (Romli et al., 2023).

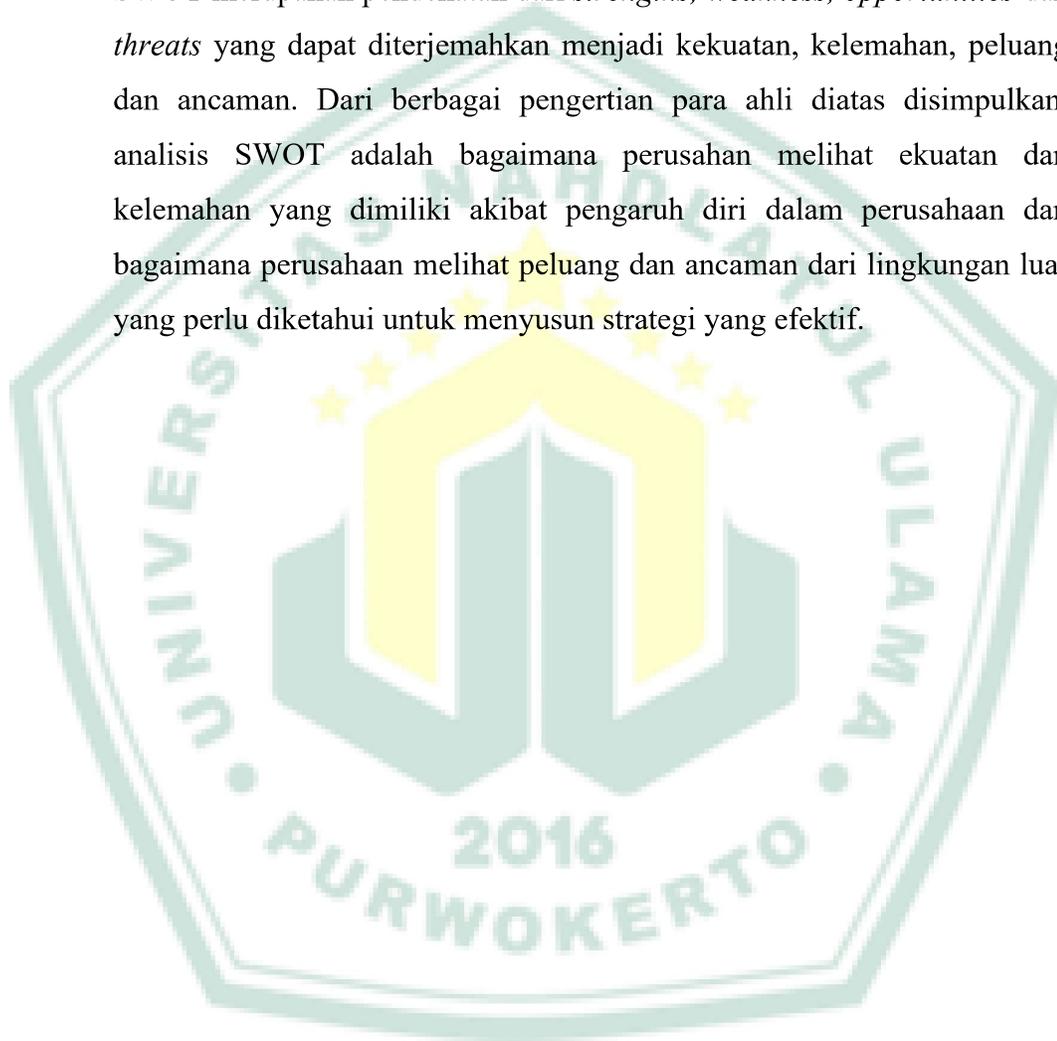
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai tolak ukur keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi (Irma, 2022).

#### **1. Teori Analisis SWOT**

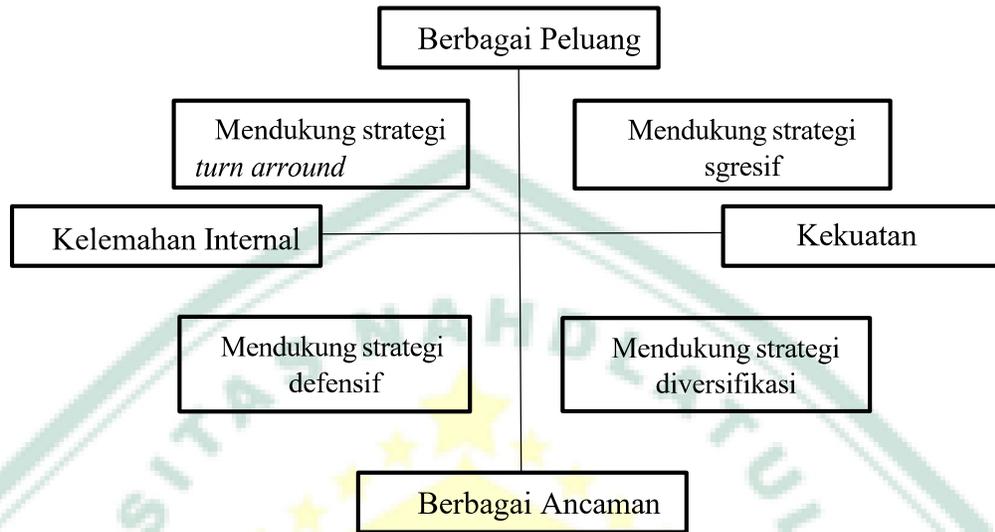
Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Penelitian (Romli et al., 2023) menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan anatara faktor eksternal peluang *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dengan faktor internal *strengths* (kekuatan) dan

*weakness* (kelemahan) (Romli et al., 2023).

Menurut (Yunus, 2016) analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Menurut (Gitosudarmo, 2001) kata SWOT merupakan pendekatan dari *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* yang dapat diterjemahkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari berbagai pengertian para ahli di atas disimpulkan, analisis SWOT adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh diri dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Sumber: (Afrilita, 2013)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrix SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan daapt disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Tabel 2.1 Matrik SWOT**

	<i>STRENGTHS (S)</i> Faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan Anda kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah pengertian strategi pemasaran menurut para ahli :

- a) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Restiani Widjaja and Wildan 2023).
- b) Strategi adalah strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Malarangan, Salim, and Haekal 2020).

Strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif

untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Sylvia and Hayati 2023).

Strategi pemasaran adalah melangsungkan rencana mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan bagian pemasaran berdasarkan kondisi bidang dan persaingan yang diharapkan. Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi salah satu komponen bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya (Yulianti F et.al, 2019, Nasrullah 2014).

Dari penjelasan yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang merinci bagaimana suatu perusahaan akan mencapai tujuannya dalam hal pemasaran produk atau layanannya. Ini mencakup segmen pasar yang ditargetkan, posisi merek, dan taktik-taktik pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Strategi adalah rencana mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan terus-menerus meningkatkan keunggulan dalam persaingan di pasar yang dijalani dan melalui program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar target. Dengan demikian, Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tersusun secara terstruktur mengenai aktivitas pemasaran, yang digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan elemen-elemen pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi pasar, menentukan posisi dalam pasar, dan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

#### b. Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada

usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

Definisi ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Sementara ini menurut Winardi menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan adalah hasil dari penggabungan beragam komponen pemasaran. (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkan (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:

- a) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
- c) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
- d) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Sementara itu menurut (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari dua strategi,

yaitu:

- a) Strategi kebutuhan primer, strategi ini dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.
- b) Strategi kebutuhan selektif, strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategistrategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

c. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler, 2005) Terdapat tiga strategi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu:

- a) Strategi segmentasi pasar yaitu proses dalam membagi pasar ke dalam kelompok para pembeli yang tentunya berbeda-beda berdasarkan perilaku yang membaurkan produk dan pemasaran sendiri, karakteristik dan juga perilaku.
- b) Strategi penentuan pasar sasaran. Yaitu tentang pemilihan seberapa besar atau kecilnya segmen pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar tersebut.
- c) Strategi penentuan posisi pasar. Penentuan pasar sasaran adalah sebuah strategi untuk merebut posisi pada benak konsumen. Dengan kata lain strategi ini menyangkut kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

#### d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Pengaturan yang tepat dari elemen-elemennya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Bauran pemasaran juga dikenal sebagai "*marketing mix*," adalah seperangkat elemen atau komponen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dalam memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut (Lukitasari and Nirawati 2021) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a) *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- b) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- c) *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* empat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d) *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Weichard (2014) dalam bukunya yang berjudul "*Travel*

*Marketing*," terdapat empat kategori jenis promosi, yaitu:

- a) Iklan (*Advertising*): Sama dengan personal selling, iklan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dalam jumlah besar. Media yang dapat digunakan untuk iklan meliputi televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain sebagainya.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberikan sampel produk, atau melalui kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Publisitas (*Publicity*): Publisitas mencakup upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): *Personal Selling* merujuk pada penjualan langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung, baik secara tatap muka maupun melalui telepon. Seorang pemasar yang efektif harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan dapat mengoptimalkan penyampaian produk atau jasanya.

### **3. Pendapatan**

#### **a. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena

pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Ikatan Akuntan Indonesia (2019) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Harnanto (2019) menuliskan bahwa pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Sohib (2018) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

#### b. Konsep Pendapatan

Eldon Hendriksen mengemukakan definisi mengenai pendapatan sebagai berikut : konsep dasar pendapatan adalah proses arus, penciptaan

barang dan jasa selama jarak waktu tertentu. Definisi diatas memperlihatkan bahwa ada 3 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai inflow of net aset.
- 2) Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai *outflow of good and services*. Jika pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi.
- 3) Konsep dasar pendapatan yang diungkapkan oleh Patton dan littleton dinamakan sebagai produk perusahaan yang menekankan bahwa pendapatan merupakan arus yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan

#### c. Sumber Pendapatan

Pendapatan (*Revenue*) suatu perusahaan selain memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan utama juga memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan transaksi lainnya, maka pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) dan Pendapatan Non Operasional (*Non Operating Revenue*).

- 1) Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan operasional merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan yang akan menjadi keuntungan.
- 2) Pendapatan Non operasional (*Non Operating Revenue*) merupakan

pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

#### d. Karakteristik Pendapatan

Dari definisi dan teori pendapatan menurut para ahli diatas, dapat diketahui karakteristik yang membentuk pengertian pendapatan, yaitu :

- 1) Aliran masuk atau kenaikan aset adalah jumlah aset baru yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset.
- 2) Kegiatan yang mempresentasi operasi utama atau sentral yang terus menerus adalah pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan.
- 3) Pelunasan, penurunan, atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi kenaikan aset, pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban.
- 4) Suatu entitas maksudnya adalah pendapatan didefinisi sebagai kenaikan aset bukannya kenaikan ekuitas bersih meskipun kenaikan aset tersebut akhirnya berpengaruh terhadap kenaikan ekuitas bersih.
- 5) Produk perusahaan maksudnya dimana aliran aset dari pelanggan berfungsi hanya sebagai pengukur, tetapi bukan pendapatan itu sendiri. Produk fisik yang dihasilkan oleh kegiatan usaha itulah yang merupakan pendapatan. Produk merupakan pencapaian dari tiap kegiatan produktif. Pendapatan merupakan aliran masuk aset (unit moneter) dan hal tersebut berkaitan dengan aliran fisis berupa

penyerahan produk (*output*) perusahaan.

- 6) Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat kedalam system pembukuan. Satuan moneter yang paling objektif adalah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran antara pihak independen.

e. Penilaian Pendapatan

Standar akuntansi memberikan pedoman dasar penilaian yang dapat digunakan untuk menentukan berapa rupiah yang diperhitungkan dan dicatat pertama kali dalam suatu transaksi atau berapa jumlah rupiah yang harus diletakkan pada suatu akun dalam laporan keuangan. Ada empat dasar penilaian pendapatan yaitu biaya historis, biaya kini, nilai realisasi atau penyelesaian, dan nilai sekarang adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya Histori (*Historical Cost*) : aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas (atau 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 (atau 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 (atau 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 kenilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

f. Perhitungan Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu unsur yang harus dihasilkan dalam melakukan sebuah kegiatan usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa pendapatan merupakan jumlah barang dan jasa yang yang memenuhi tingkat hidup masyarakat, dimana dengan adanya pendapatan menjadi tolak ukur kemajuan atau perkembangan kegiatan ekonomi. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Mankiw (2011) menyebutkan bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit. Apabila dirumuskan secara matematis maka hasilnya adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Total revenue

P = price

Q = quantity

Dengan demikian pendapatan penjualan diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Menurut Sukirno (2002) dan Hestanto (2017) pendapatan dapat dihitung melalui 3 cara, yaitu:

- a. Cara pengeluaran, dengan cara ini pendapatan diperoleh melalui perhitungan antara menjumlahkan nilai pengeluaran / perbelanjaan barang dan jasa.
- b. Cara produksi, dengan cara ini pendapatan diperoleh melalui perhitungan penjualan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
- c. Cara pendapatan, dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diterima.

Henry (2011) dalam bukunya Ekonomi Manajerial menuliskan bahwa pendapatan dikelompokkan menjadi beberapa jenis, antara lain :

- a. Pendapatan Rata-rata (*Average Revenue*)

Pendapatan rata-rata (AR) adalah pendapatan pada setiap unit penjualan. Pendapatan rata-rata merupakan hasil bagi dari pendapatan total (TR) dengan jumlah unit yang terjual (Q). Maka rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

b. Pendapatan Tambahan (*Marginal Revenue*)

*Marginal revenue* adalah pendapatan tambahan yang didapat untuk setiap tambahan 1 (satu) unit penjualan produksi. Karena tambahan bisa terjadi pada setiap tingkatan produksi ataupun penjualan, maka pendapatan tambahan ini berbeda untuk setiap produksi. Dengan demikian maka pendapatan tambahan atau *marginal revenue* (MR) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MR_i = TR_i - TR_{i-1}$$

Dalam hal ini  $MR_i$  tidak sama dengan  $MR_{i-1}$

#### 4. Laba

a. Pengertian Laba

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba. Menurut Chariri dan Ghazali (2014), mengungkapkan pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya.

Menurut Belkaoui (2012), beberapa sifat dari laba akuntansi adalah sebagai berikut:

- 1) Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual yang diadakan oleh perusahaan
- 2) Laba akuntansi didasarkan pada periode postulat dan merujuk pada kinerja keuangan perusahaan selama satu periode tertentu.
- 3) Laba akuntansi didasarkan pada prinsip *revenue* dan memerlukan

definisi, pengukuran, dan pengakuan *revenue*.

- 4) Laba akuntansi meminta pengukuran biaya (*expenses*) dalam hal kos historis bagi perusahaan, merupakan ketaatan yang kuat pada prinsip kos.
- 5) Laba akuntansi meminta bahwa *revenue* realisasian pada suatu periode dikaitkan dengan kos relevan yang layak atau sesuai. Oleh karena itu, laba akuntansi didasarkan pada prinsip penandingan.

#### b. Karakteristik Laba

Belkaoui (2012) menyebutkan bahwa laba akuntansi mempunyai lima karakteristik sebagai berikut :

- 1) Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual yang diadakan oleh perusahaan (terutama pendapatan yang berasal dari penjualan barang atau jasa dikurangi biaya yang dibutuhkan untuk mencapai penjualan tersebut).
- 2) Laba akuntansi didasarkan pada postulat periodisasi dan mengacu pada kinerja keuangan perusahaan selama satu periode tertentu.
- 3) Laba akuntansi didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan.
- 4) Laba akuntansi memerlukan pengukuran tentang biaya (*expenses*) dalam bentuk biaya historis.
- 5) Laba akuntansi menghendaki adanya penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

#### c. Keunggulan dan Kelemahan Laba Akuntansi

Menurut Belkaoui (2012), tujuan pokok analisa terhadap perhitungan laba rugi adalah untuk membuat proyeksi laba. Proyeksi

laba sebenarnya sekaligus mencakup penilaian terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Hal ini disebabkan untuk bisa membuat proyeksi tentang laba perlu dipahami dan dianalisa faktor-faktor atau unsur-unsur pokok yang membentuk laba dalam perusahaan yang bersangkutan. Proyeksi harus didasarkan hasil analisa secara mendalam terhadap tiap-tiap jenis penghasilan dan biaya yang saling berhubungan satu sama lain serta dengan memperhatikan situasi dan kondisi dimasa yang akan datang yang kemungkinan akan mempengaruhinya. Oleh karena itu, membuat proyeksi laba perlu dipelajari dan didasarkan pada hasil analisa dalam beberapa periode.

Hal-hal yang bersifat rutin tentu lebih mudah diproyeksikan dan dengan tingkat ketepatan yang lebih baik daripada hal-hal yang tidak rutin. Proyeksi harus didasarkan pada hasil analisa menurut tiap bagian dalam perusahaan untuk beberapa periode. Tiap bagian mempunyai kemampuan untuk memberikan kontribusi terhadap laba keseluruhan yang berbeda, menghadapi tingkat risiko dan kemampuan untuk berkembang yang berbeda pula.

#### d. Tujuan Pelaporan Laba

Menurut Chariri dan Imam Ghozali (2014) informasi tentang laba perusahaan dapat digunakan sebagai :

- 1) Indikator efisiensi penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalikan (*rate of return on invested capital*).
- 2) Pengukur prestasi manajemen
- 3) Dasar penentuan besarnya pajak
- 4) Alat pengendalian alokasi sumber daya ekonomi suatu negara
- 5) Dasar kompensasi dan pembagian bonus
- 6) Alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan
- 7) Dasar untuk kenaikan kemakmuran

8) Dasar pembagian *deviden*

Adanya berbagai konsep dan tujuan laba, mengakibatkan konsep tunggal tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pihak pemakai laporan keuangan. Atas dasar inilah ada dua alternatif yang dapat digunakan, yaitu memformulasikan konsep tunggal untuk memenuhi berbagai tujuan secara umum atau menggunakan berbagai konsep laba dan menyajikan secara jelas konsep laba tersebut secara khusus

e. Prediksi Laba

*Financial Accounting Standards Board* (FASB) / Dewan Standar Akuntansi Keuangan menerbitkan SAFC (*Statements of Financial Accounting Concepts*) No.1 yang mengasumsikan bahwa laba akuntansi merupakan ukuran yang baik dari kinerja suatu perusahaan dan bahwa laba akuntansi dapat digunakan untuk meramalkan arus kas masa depan. Dari perspektif analisis, evaluasi tingkat laba sangat terkait dengan peramalan laba. Meskipun prediksi laba tergantung dari prospek masa depan, proses prediksi harus bergantung pada bukti saat ini dan masa lalu. Dalam memprediksi laba, dapat digunakan informasi-informasi laporan keuangan berikut ini :

1) Rasio Keuangan

Untuk memperoleh laba, perusahaan harus melakukan kegiatan operasional. Kegiatan operasional dapat terlaksana jika perusahaan mempunyai beberapa sumber daya. Sumber daya-sumber daya tersebut tercantum dalam neraca.

2) Laba

Nilai masa lalu dari laba akuntansi dapat memberikan prediksi atas nilai-nilai masa depan. Nilai masa lalu yang dihitung berdasarkan biaya historis dapat memberikan prediksi yang lebih baik daripada nilai masa lalu yang dihitung berdasarkan biaya masa berjalan atau

yang disesuaikan dengan tingkat harga umum.

### 3) Arus Kas

Aliran arus kas mampu untuk memprediksi laba masa depan dan hal inilah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan mengenai manakah yang lebih baik sebagai prediktor laba, apakah laba atau arus kas.

Rasio dalam analisis laporan keuangan adalah angka yang menunjukkan hubungan antara suatu unsur dengan unsur yang lainnya dalam laporan keuangan. Hubungan antara unsur-unsur laporan keuangan tersebut dinyatakan dalam bentuk matematis yang sederhana. Rasio merupakan alat untuk menyediakan pandangan terhadap kondisi yang mendasari. Rasio merupakan sebuah titik awal, bukan titik akhir. Rasio yang diinterpretasikan dengan tepat mengidentifikasi area yang memerlukan investigasi lebih lanjut. Analisis rasio dapat mengungkapkan hubungan penting dan menjadi dasar perbandingan dalam menemukan kondisi dan tren yang sulit dideteksi dengan mempelajari masing-masing komponen yang membentuk rasio (Wild et al, 2012).

### f. Pertumbuhan Laba

Karena dividen yang akan dibayarkan di masa depan seringkali sangat bergantung pada keadaan bisnis, pertumbuhan laba yang sangat baik merupakan indikasi bahwa perusahaan memiliki keuangan yang kokoh, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Intang et al., 2020). Pertumbuhan laba dapat didefinisikan sebagai persentase peningkatan laba dari satu periode ke periode berikutnya. Pertumbuhan laba juga bisa merujuk pada penurunan laba (Afrilliansyah, et al 2021). Laba adalah ukuran keberhasilan perusahaan selama periode waktu tertentu. Semakin banyak keuntungan yang diperoleh, semakin baik kinerja manajemen perusahaan, khususnya di industri perbankan. (Siregar,

Hamdani, & Melyanti, 2019). Informasi pertumbuhan laba ini sangat penting bagi pihak-pihak yang mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan laporan keuangan. Ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya (Syafaat 2021).

g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Intang et al., (2020) menyebutkan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1) Besarnya perusahaan

Tingkat prediksi pertumbuhan laba secara proporsional lebih besar untuk perusahaan besar.

2) Umur perusahaan

Bisnis yang baru dibuat tidak memiliki keahlian dalam meningkatkan pendapatan, oleh karena itu persentasenya tetap rendah.

3) Tingkat daya ungkit

Ketika perusahaan memiliki jumlah utang yang tinggi, manajer cenderung memanipulasi laba untuk membatasi dampak utang terhadap pertumbuhan laba.

4) Tingkat penjualan

Semakin besar tingkat penjualan di masa lalu, semakin besar proporsi penjualan di masa depan, dan semakin tinggi pula pertumbuhan laba.

5) Variasi laba sebelumnya

Semakin besar peningkatan laba historis, semakin besar ketidakpastian seputar keuntungan di masa depan.

h. Perhitungan Pertumbuhan Laba

Perhitungan rumus yang digunakan dalam menghitung pertumbuhan laba yaitu :

$$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba bersih tahun (x)} - \text{laba bersih tahun (x-1)}}{\text{laba bersih tahun (x-1)}}$$

Keterangan :

Laba Bersih tahun x = Laba bersih tahun berjalan

Laba bersih tahun x-1 = laba bersih tahun sebelumnya

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Jurnal Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Irfan Zevi (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Pt. Proderma Sukses Mandiri	Penelitian Menggunakan pendekatan metode kualitatif	Dalam melakukan strategi Pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan <i>segmentasi, targeting</i> dan <i>positioning</i> dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) yang terdiri dari strategi produk ( <i>product</i> ), strategi Harga ( <i>price</i> ), strategi Penentuan Lokasi ( <i>place</i> ), strategi promosi ( <i>promotion</i> ), strategi manusia ( <i>people</i> ), strategi sarana fisik ( <i>physical evidence</i> ), dan proses ( <i>process</i> ).

2.	Muh. Masry Triady (2015)	Analisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Produk Jasa PT Bank Sulselbar	Kuantitatif	Melalui uji F secara bersama- sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. walaupun, ditemukan bahwa periklanan dinilai sebagai variable paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
3.	Natasudharma Wijaya, Caroline Suryadi, Bun Sucento (2015)	Analisis Dan perumusan marketing MIX dan STP untuk meningkatkan brand <i>awaneres s café X</i>	Kualitatif	Penggunaan <i>marketing mix</i> sangat berhasil memasarkan produk sejenis yang ada di Beberapa Mall Jakarta. Dengan Membuat masyarakat atau Pengunjung mengetahui terlebih dahulu barang yang dipasarkan, maka secara tidak langsung barang yang dipasarkan dapat diketahui oleh pengunjung.
4	Achmad Fauzan Guntur (2014)	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3kg pada pt. Putra sinbar gas di kabupaten sinjai.	Kuantitatif	Strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Produk ditentukan oleh berapa zak gas elpiji 3 kg yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan Perusahaan.
5	Sri Wulandari (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam	Kualitatif	1. Analisis Swot yang dimiliki oleh Praja Tour & Travel

		Meningkatkan Laba Pada Praja Tour & Travel		<p>tidak menjadikan hambatan untuk terus bersaing dan mendapat omset yang optimal, yaitu dengan cara memaksimalkan unsur atau sektor lain yang bias dijadikan kekuatan terutama dalam hal inovasi.</p> <p>2. Darike-tujuh unsur <i>marketing mix</i> yang dimiliki Praja Tour &amp; Travel tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun menjadi kuat karena tiaptiap unsur dipadukan untuk saling melengkapi dan menguatkan dan menutupi yang lemah untuk tercapai bisnis yang optimal.</p>
6	Rismi Ilma Aprilya (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Temuan utama dari studi ini adalah bahwa Taman Salma Shofa telah berhasil menerapkan strategi namun masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung. Kemudian untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pengelola diharapkan melakukan promosi yang lebih efektif tidak hanya berfokus pada media sosial, tetap menjaga keamanan serta kebersihan dilingkungan Taman Salma Shofa, menambah wahana seluncur yang bisa dinikmati setiap kalangan.</p>

7	Sumyati (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dipakai oleh brownies amanda dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berperan sangat penting terhadap penjualan perusahaan
8	Dian Puji Astuti, (2018)	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Tinjau dari Etika Bisnis Islam	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan milik bapak Sugianto dan bapak Sucipto sudah menjalankan keempat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen
9	Lilis Wahidatul Fajriyah, (2018)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan TAHUBAXO ibu Pudji Unggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Unggaran menerapkan strategi pemasaran islami.
10	Tety Eka Oktaviyani (2020)	Analisis Startegi Pemasaran terhadap pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di kabupaten Magetan	Kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan marketing mix. Untuk segi product, place, people, proses Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi

				<p>sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi price Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Promotion yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pngelola untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Dan secara phisycal eviden, masih kurang untuk lingkungan Wisata Telaga Sarangan, masih banyak produk-produk yang harus diperbarui</p>
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Taman wisata randu bengkong merupakan salah satu taman wisata yang ada di kabupaten Banyumas. Taman tersebut menyajikan keindahan alam yang sangat menarik perhatian. Keindahan alam yang dimiliki taman wisata randu bengkong sangat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola taman wisata randu bengkong untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang telah dilakukan sudah cukup baik. Setelah melakukan strategi pemasaran, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh taman wisata randu bengkong. Sehingga diharapkan hasil dari strategi pemasaran tersebut baik dan dapat meningkatkan

pendapatan pada objek taman wisata randu bengkong. Apabila pendapatan meningkat, maka laba yang dihasilkan di taman wisata randu bengkong juga akan meningkat sehingga akan membuat taman wisata randu bengkong semakin berkembang ke arah yang lebih baik dari segi mutu dan kualitas objek wisatanya.

