

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aspek yang cukup berperan dalam menentukan daya saing perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menjual produknya dengan harga yang bersaing dengan mutu yang sama atau lebih baik dari pesaingnya akan mempunyai peluang yang lebih besar untuk memenangkan pasar. Oleh karena, itu pihak akuntan manajemen dalam perusahaan dituntut untuk membuat keputusan yang tepat serta memberikan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu mengenai harga jual produk agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketidakakuratan informasi yang diberikan oleh akuntan manajemen akan berakibat fatal, karena dapat menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan sehingga perusahaan mengalami kerugian

Relevant cost dapat membantu para manajer dalam pengambilan keputusan dan aktivitas perencanaan. Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen (2005:339) mendefinisikan biaya relevan sebagai berikut:

Biaya masa depan yang berbeda pada masing-masing alternatif. Semua keputusan berhubungan dengan masa depan, karena itu hanya biaya masa depan yang dapat menjadi relevan dengan keputusan.

Lebih lanjut, Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen (2005:344) menyatakan bahwa perhitungan biaya relevan merupakan nilai dalam pemecahan berbagai jenis masalah. secara tradisional, aplikasi ini mencakup keputusan untuk: membuat atau membeli komponen, meneruskan atau menghentikan segmen atau

ini produk, menerima pesanan khusus dibawah harga normal, dan memproses lebih lanjut produk gabungan atau menjualnya pada titik pemisahan. Tentu saja, keputusan-keputusan tersebut masih dapat ditambah lagi. Namun, banyak prinsip pengambilan keputusan serupa berlaku untuk berbagai masalah.

Pada studi kasus yang akan dibahas peneliti adalah mengenai penerapan *relevant cost* dalam pengambilan keputusan untuk promosi pada perusahaan jasa salon. Pada pengambilan keputusan untuk promosi, menggunakan prinsip pengambilan yang sama seperti pengambilan keputusan menerima pesanan khusus dibawah harga normal. Pembedanya adalah pada pengambilan keputusan menerima pesanan khusus merupakan permintaan dari konsumen kepada produsen sedangkan pengambilan keputusan untuk promosi merupakan penawaran yang dilakukan produsen untuk konsumennya.

Promosi ini dimaksudkan untuk menambah volume penjualan disaat salon tersebut sedang sepi pelanggan yaitu pada hari-hari kerja (senin-jum'at). Karena pada hari-hari tersebut, biasanya salon tersebut hanya dikunjungi oleh sedikit pelanggan, sehingga masih banyak kapasitas produksi yang menganggur. Dalam mengantisipasi hal tersebut, pihak manajer salon tersebut ingin melakukan promosi agar kapasitas yang menganggur itu dapat terisi.

Dalam usaha untuk memanfaatkan *idle capacity* tersebut, pemilik salon berencana untuk melakukan promosi. Pemilik salon memiliki beberapa alternatif solusi untuk melakukan promosi yang berfokus pada empat *treatment* yaitu gunting cuci blow, cuci blow, cuci blow catok, dan creambath cuci catok, dengan pertimbangan keempat *treatment* tersebut merupakan *treatment* yang paling

umum dilakukan pelanggan yang datang ke salon jika dibandingkan dengan *treatment* yang lainnya. Adapun alternatif-alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menerbitkan voucher potongan harga pada keempat *treatment* tersebut. Pemilik salon mengharapkan dengan memberi *discount* dapat menambahnya volume penjualan keempat *treatment* tersebut dan dapat menutupi biaya produksi akibat kurangnya permintaan akan produk *treatment* yang lainnya.
2. Menerbitkan voucher gratis *treatment* refleksi untuk setiap permintaan atas keempat *treatment* tersebut. Hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan guna meningkatkan volume penjualan dan menutupi biaya produksi serta dapat digunakan untuk mempromosikan *treatment* refleksi yang selama ini memiliki permintaan yang sangat sedikit.
3. Menerbitkan voucher gratis *treatment* manicure dan padicure untuk setiap permintaan keempat *treatment* tersebut. Hal ini diharapkan dapat menarik pelanggan guna meningkatkan volume penjualan dan menutupi biaya produksi.

Dari beberapa alternatif promosi di atas, pemilik salon tentunya ingin memperoleh *incremental profit* selain untuk meningkatkan volume penjualan salon dan menutup biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh salon. *Incremental profit* seperti yang dijelaskan pada artikel *Decision Making in Short* di situs www.metu.edu adalah total tambahan laba dari suatu kegiatan. *Relevant cost* dapat membantu pemilik salon mengambil keputusan promosi untuk mengetahui alternatif promosi yang akan memberikan *incremental profit* terbesar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bermaksud untuk menunjukkan bagaimana *relevant cost* diaplikasikan dalam proses pengambilan keputusan promosi dengan adapun topik “***Penerapan Analisis Relevant Cost Dalam Pengambilan Keputusan Promosi***” studi kasus pada Salon Belle.

1.2 Identifikasi Masalah

Pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan menjadi hal yang sangat vital dalam perusahaan, karena kesalahan dalam pengambilan keputusan akan menimbulkan kerugian dalam perusahaan.

Pemilik salon memiliki tiga alternatif solusi untuk melakukan promosi. Tetapi dari ketiga alternatif solusi tersebut, solusi manakah yang akan memberikan laba tambahan paling besar bagi pihak salon. Oleh karena itu peneliti ingin menunjukkan bagaimana *relevant cost* diaplikasikan dalam proses pengambilan keputusan promosi dengan idenfikasi masalah sebagai berikut:

1. Berapa kos relevan untuk masing-masing *treatment* yang akan dipromosikan?
2. Alternatif manakah yang mendatangkan *incremental peofit* paling besar?
3. Alternatif manakah yang sebaiknya dilakukan pemilik salon untuk promosi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan maksud untuk memberikan gambaran mengenai penerapan konsep *relevant cost* dalam pengambilan keputusan, khususnya pengambilan keputusan untuk promosi. Hasil dari penilitian ini

nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik salon untuk pengambilan keputusan promosi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kos relevan untuk masing-masing *treatment* yang akan dipromosikan.
2. Mengetahui alternatif yang mendatangkan *incremental profit* paling besar.
3. Mengetahui alternatif promosi yang sebaiknya dilakukan oleh pihak salon.

1.4 Rerangka Pemikiran

Salon ini dapat melayani maksimal 40 orang pelanggan jika memakai seluruh kapasitasnya dalam menyediakan jasa *treatment*. Tetapi pada hari senin – jum'at biasanya hanya 30 – 60 % dari kapasitas tersebut yang terpakai. Pemilik perusahaan memiliki alternatif solusi untuk memanfaatkan kapasitas yang menganggur tersebut, yaitu dengan cara melakukan promosi. Beberapa alternatif promosi yang akan dilakukan oleh pemilik salon adalah sebagai berikut:

1. Menerbitkan voucher potongan harga.
2. Menerbitkan voucher gratis *treatment* refleksi.
3. Menerbitkan voucher gratis *treatment* manicure dan padicure.

Dari data yang peneliti peroleh di lapangan banyak biaya yang tidak relevan untuk pengambilan keputusan tetap dihitung oleh pemilik salon. Hal ini tentu saja akan menimbulkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan oleh pemilik salon.

Relevant cost dapat membantu pemilik salon untuk mengambil keputusan yang lebih akurat. Dalam artikel mengenai *incremental analysis* pada situs www.allbusiness.com dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan *relevant cost* melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Kumpulkan semua biaya yang berkaitan dengan masing-masing alternatif.
2. Eliminasi *sunk cost*.
3. Eliminasi biaya mereka yang tidak berbeda antara alternatif.
4. Pilih yang terbaik alternatif berdasarkan data biaya yang tersisa.

Setelah melakukan mengklasifikasikan dan menghitung biaya relevan pada masing-masing alternatif promosi yang akan dilakukan oleh pihak salon, peneliti akan menganalisis dan mempertimbangkan dari beberapa alternatif promosi tersebut yang akan memberikan *incremental profit* yang paling besar bagi sebagai dasar pertimbangan bagi pemilik salon untuk direalisasikan.

Bagan 1.1
Rerangka Pemikiran



1.5 Metoda Penelitian

Peneliti akan mencoba mendeskripsikan mengenai bagaimana cara menerapkan konsep *relevant cost* untuk pengambilan keputusan promosi pada objek penelitian.

1.5.1 Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan guna memperoleh data primer, artinya peneliti secara langsung melibatkan perusahaan sebagai objek penelitian, dalam penelitian ini dikhususkan pada perusahaan jasa salon, metoda ini dilakukan dengan cara :

- a. Observasi, yaitu dengan cara melihat, mempelajari, mendiskusikan aktivitas yang terjadi di salon dan data-data kos yang berkaitan dengan produk-produk *treatment* yang dipromosikan guna dikaitkan dengan aplikasi *relevant cost* untuk pengambilan keputusan promosi.
- b. Wawancara dengan pemilik untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang dari promosi tersebut, kapan hal tersebut akan dilakukan dan keperluan penelitian lainnya.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data dengan mempelajari dan membaca literatur-literatur serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan aplikasi *relevant cost*. Hal ini

dimaksudkan untuk memperoleh landasan pemikiran teoritis yang mendukung pemikiran peneliti.

1.5.2 Metoda Analisis

Penelitian ini akan menganalisis data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara untuk menghitung dan membandingkan *incremental revenue* dengan biaya-biaya yang relevan dan yang tidak relevan dalam alternatif-alternatif promosi pada keempat produk *treatment* tersebut sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan yang akurat bagi pemilik salon.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh data dari pemilik salon mengenai kos dan informasi lainnya yang berhubungan dengan promosi.
2. Melakukan pengamatan kegiatan produksi di salon.
3. Melakukan perhitungan pada alternatif-alternatif promosi menggunakan aplikasi *relevant cost* dengan uraian sebagai berikut:
 - a. Mengidentifikasi kos-kos yang dikeluarkan untuk berproduksi.
 - b. Memberikan beberapa alternatif solusi untuk melakukan promosi.
 - c. Menentukan kos-kos yang relevan dan yang tidak relevan pada produk *treatment* yang akan dipromosikan.
 - d. Menghitung *incremental profit* pada masing-masing alternatif promosi yang akan didapatkan oleh pihak salon.

4. Menarik kesimpulan dari perbandingan alternatif-alternatif tersebut sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk direalisasikan sebagai bentuk promosi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Salon Belle yang beralamat di Jl Buah Batu. Penelitian berlangsung selama 4 bulan, mulai dari yang dimulai pada minggu ke-3 bulan Oktober 2008.

1.6.2 Waktu dan Aktivitas Penelitian

TABEL 1.1
Waktu Penelitian

AKT IVIT AS	OKTOBER		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI	
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																

TABEL 1.2
Aktivitas Penelitian

No.	Aktivitas
1.	Mengajukan topik penelitian tentang <i>Relevant Cost</i> .
2.	Mengajukan permohonan penelitian.
3.	Penyetujuan surat izin penelitian oleh pihak salon.
4.	Penelitian Kepustakaan dan pemahaman <i>Relevant Cost</i> .
5.	Wawancara dengan pemilik untuk meminta data-data akuntansi yang berhubungan dengan proses produksi dan yang berhubungan dengan produk treatment yang akan dipromosikan serta alasan untuk melakukan promosi.
6.	Wawancara dengan pegawai salon dan mengamati produk treatment yang akan dipromosikan.
7.	Pengolahan data-data akuntansi dan perhitungan konsen <i>Relevant Cost</i> dengan data-data salon yang ada untuk keperluan Bab III dan IV.
8.	Permohonan informasi tambahan serta profil salon untuk keperluan Bab III dan IV