

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang industrialisasi dan serba modern yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Produk yang dihasilkan harus lebih mengarah pada kepuasan konsumen yang merupakan strategi perusahaan sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing. Upaya yang dilakukan secara terus menerus oleh setiap orang dalam organisasi untuk memahami, dan memenuhi setiap harapan pelanggan. Hasil produksi yang berkualitas maka diharapkan konsumen akan tertarik dan membeli hasil produksi yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. (Soegihartono, 2020).

Perusahaan didirikan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba dan memaksimalkan nilai Perusahaan. Perkembangan di dunia usaha saat ini membuat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal tersebut akan menuntut manajemen Perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena itu setiap Perusahaan harus dapat mencapai tujuan usahanya, sehingga manajemen harus bekerja keras untuk mewujudkan hal tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain yaitu dengan mendapatkan laba usaha yang sebesar-besarnya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan dalam perusahaan dengan baik.

Semakin berkembangnya atau besarnya suatu perusahaan maka semakin meningkat juga aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan perusahaan. Perkembangan pesat dalam dunia usaha, pada satu sisi dapat mencerminkan kesejahteraan pada masyarakat, karena dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan konsumen.

Akan tetapi pada sisi lain juga perkembangan itu akan menyebabkan timbulnya sebuah persaingan yang ketat yang akan mendominasi dunia usaha pada saat ini.

Perusahaan yang berkembang tidak hanya terbatas pada perdagangan antar daerah, tetapi juga mencakup perdagangan lintas negara. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi memiliki peran penting dalam memajukan suatu negara. Kemajuan tersebut dapat dilihat dari berbagai sektor, terutama di bidang perdagangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memantau perkembangan kegiatan usahanya secara berkala untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan, serta memahami dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas penjualannya.

Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi indikator keberhasilan yang diharapkan perusahaan berdasarkan nilai produk yang dihasilkan. Biaya promosi berperan dalam meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, biaya promosi yang tinggi bisa mengurangi laba bersih. Menurut Slamet Riyadi biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

Biaya produksi mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik yang berkontribusi langsung terhadap harga pokok penjualan (HPP). Jika perusahaan dapat mengelola biaya produksi secara efisien, maka margin keuntungan akan meningkat. Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk siap jual. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merencanakan, mengontrol, dan mengelola biaya produksi yang akan dikeluarkan. Selain kualitas yang baik, harga jual juga menjadi strategi keunggulan bersaing. Pada industri sektori ndustri barang konsumsi produk yang dihasilkan sangat berisiko terhadap kegagalan maupun cacat poduk, maka kualitas harus selalu dijaga dan ditingkatkan demi kepuasan konsumen dan untuk menghindari cacatnya produk (Devayani, 2019)

Biaya kualitas mencakup pencegahan, inspeksi, dan perbaikan kualitas produk. Perusahaan yang berinvestasi dalam kontrol kualitas yang baik dapat mengurangi jumlah produk cacat, menghindari pengembalian produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan laba bersih. Harga jual sangat menentukan pendapatan dan margin keuntungan perusahaan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta persaingan pasar agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas. Penjualan merupakan pendapatan yang diperlukan untuk menutupi biaya dengan harapan mendapatkan laba, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan perusahaan, begitupun sebaliknya (Slistiawati & Mulyana, 2018).

Sektor industri barang konsumsi merupakan jenis perusahaan manufaktur, yakni sektor bisnis yang berfokus pada pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dalam skala besar. Sektor industri barang konsumsi ini terbagi menjadi lima sub sektor di dalamnya, yang terdiri dari sub sektor makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, dan barang keperluan rumah tangga, serta peralatan rumah tangga. Sektor tersebut memberikan kontribusi tertinggi pada bidang 4 perekonomian dan merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Alasan penulis menggunakan sektor industri barang konsumsi karena sektor ini memberikan kontribusi terbesar dan menjadi salah satu acuan untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan. Dikutip dari kontan.co.id emiten barang konsumsi dinilai cukup bertahan dari sentimen pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ditengah penerapan kebijakan PSBB para emiten tersebut tercatat masih bisa membukukan pertumbuhan laba bersih (www.kontan.co.id).

Faktor utama yang dapat memengaruhi laba perusahaan yaitu biaya, harga jual, dan penjualan. Perusahaan perlu memperhitungkan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan sebagai dasar perhitungan harga pokok produksi. Produksi merupakan bagian biaya terbesar yang dikeluarkan, besarnya biaya produksi tersebut merupakan gabungan dari ketiga komponen pembentuknya yaitu biaya

bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik (Septi Nurawaliah dkk., 2020).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Upaya ini menjadi salah satu pendorong utama dalam perkembangan dunia bisnis, yang terus bergerak dengan cepat dan menghadirkan inovasi baru bagi konsumen. Di sisi lain, konsumen juga mengalami perubahan, baik dalam perilaku, preferensi terhadap produk tertentu, pandangan terhadap nilai barang, maupun ekspektasi yang semakin tinggi (Aprianto, 2020). Oleh karena itu, perusahaan agar dapat mencapai tujuan pertumbuhan laba yang berkelanjutan dan menjadi bahan pertimbangan investor, maka dari itu perusahaan harus dapat memprediksi kondisi bisnis masa depan dan lebih melihat berbagai faktor yang memungkinkan menjadi pengaruh dari pertumbuhan laba bersih.

Industri manufaktur merupakan sektor yang mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah pusat untuk ditingkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan industri dari negara lainnya di tengah persaingan berbisnis yang semakin menegat (Casmadi, 2018). Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis tercermin dari semakin banyaknya perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan manufaktur adalah industri yang fokus pada proses produksi, yaitu mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya keras untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perolehan laba sering dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba akan berusaha mencapainya sesuai dengan strategi yang diterapkan. Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan perusahaan. Sementara itu, laba bersih adalah selisih antara seluruh pendapatan dan laba dengan seluruh biaya dan kerugian. Laba bersih sering dianggap sebagai tolok ukur pencapaian perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu. Jika pendapatan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka itu disebut laba bersih. Dalam

laporan keuangan, jumlah laba yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan menjadi acuan dalam menilai keberhasilan perusahaan. Dengan kata lain laba dijadikan sebagai acuan penilaian berhasil atau tidaknya perekonomian suatu perusahaan menjalankan kinerjanya. Perusahaan harus menetapkan perencanaan yang baik agar laba yang diperoleh sesuai dengan target perusahaan (Rahma, 2019).

Faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah volume penjualan (pendapatan) dan biaya (beban). Terdapat hubungan yang erat antara volume penjualan dengan meningkatnya laba bersih suatu perusahaan dalam hal ini bisa diperoleh dari laporan laba rugi perusahaan. Suatu perusahaan harus selektif dalam menjual produk kepada konsumen. Sehingga, target volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan maksimal (Fadul, 2019). Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produknya, karena kegiatan produksinya saja tidak akan menjamin dihasilkannya laba, jika pemasaran produknya tidak mampu merebut pasar. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk memperluas perhatiannya di bidang promosi produknya.

Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat, dibandingkan dengan 2016, total laba bersih seluruh emiten di pasar modal melonjak 22,7%. Ada 406 emiten yang membukukan laba bersih. Diantaranya, 261 emiten berhasil meraih pertumbuhan laba. Namun, dari 145 emiten yang tersisa mengalami penurunan laba bersih.

Perusahaan manufaktur merupakan salah satu perusahaan yang paling banyak di pasar modal Indonesia. Bahkan sampai dengan tahun 2022 jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sendiri mencapai 226 perusahaan yang terdiri dari 3 sektor yaitu sektor industri dasar dan kimia sebanyak 91 perusahaan, kemudian sektor aneka industri adalah sebanyak 57 perusahaan, serta sektor industri barang konsumsi sebanyak 78 perusahaan. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari website eddyelly.com. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019 sampai dengan tahun 2023 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Adapun

data jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2023.

Berdasarkan jumlah pertumbuhan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 - 2023 di atas dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan manufaktur terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Peningkatan Perusahaan Manufaktur

Peningkatan Perusahaan Manufaktur					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
163	183	193	214	226	901

Sumber data diolah penulis, 2024

Di mana pada tahun 2018 jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sendiri adalah sebanyak 163 perusahaan, pada tahun 2019 jumlah perusahaan manufaktur mengalami peningkatan menjadi 183 perusahaan, pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan menjadi 193 perusahaan, kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan menjadi 214 perusahaan, pada tahun 2022 jumlah perusahaan pada tahun 2022 mencapai 226 perusahaan serta pada tahun 2023 jumlah perusahaan mencapai 901 perusahaan.

Kasus pertama adalah data yang diperoleh dari PT Kino Indonesia Tbk. Pada semester I 2019, beban iklan dan promosi tercatat sebesar Rp 430,36 miliar, meningkat 17,57% dari Rp366,06 miliar pada semester I 2018. Sementara itu, laba bersih PT Kino Indonesia meningkat 409,26% year-on-year menjadi Rp 365,29 miliar pada semester pertama 2019 (Alfi, 2019). Terlihat dari data tersebut bahwa kenaikan biaya promosi sejalan dengan peningkatan laba bersih.

Berbeda dengan kasus pada PT Kino Indonesia Tbk., Produsen Tolak Angin yaitu Leonard masih menginginkan kenaikan laba bersih walaupun target dari penjualan pada tahun ini stagnan. Strateginya adalah mengurangi beberapa biaya. Salah satu tujuannya adalah untuk menekan biaya dan biaya yang dikeluarkan Sido Muncul, seperti biaya promosi dan iklan. Pada kuartal I tahun 2020, Sido Muncul mengeluarkan dana sebesar Rp 54,28 miliar untuk biaya promosi dan iklan yang artinya naik sebesar 6,41%. (Yuliantina, 2020). Memasuki kuartal II, dengan

strategi dalam menekan biaya-biaya salah satunya biaya promosi, maka di kuartal II ini sendiri laba bersih Sido Muncul meningkat menjadi Rp 413,79 miliar. Keberhasilan Sido Muncul dalam meningkatkan laba bersihnya disebabkan oleh penjualan yang meningkat dan menurunnya beban-beban umum maupun administrasi. Terakhir pada laporan keuangan Sido Muncul kuartal III tahun 2020, beban penjualan dan pemasaran yang berhasil dikurangi hingga menjadi Rp 305,34 miliar menyebabkan keberhasilan yang diraih lagi yaitu pertumbuhan laba bersih dari periode sebelumnya sebesar 10,78% yaitu Rp 640,81 miliar. Dari data tersebut, menjelaskan bahwa salah satu faktor peningkatan laba bersih adalah pengurangan beban seperti biaya promosi.

Berdasarkan penelitian (Hana Yulia et al., 2020) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Maka hal tersebut tidak sejalan dengan fakta yang ada. Pertumbuhan volume penjualan 2016-2020 terus mengalami fluktuasi, begitupun yang terjadi pada laba bersih, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Felicia & Gultom, 2018) yang menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Ketika penjualan meningkat, maka laba bersih akan ikut meningkat, begitupun jika penjualan menurun maka laba bersih akan ikut turun pula.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidya dkk., 2020), Suharya (2019) menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih. Sedangkan menurut Aditya dan Yulianti (2020), Rohmat & Suhono (2021) menyatakan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisna & Hambali (2020) menyatakan bahwa harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan menurut Seftianty & Nugroho (2020), (Dwi dkk., 2021) menyatakan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ambarini, 2020) menunjukkan bahwa biaya produksi dan volume secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu laba bersih. Secara parsial biaya produksi dan volume penjualan

berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

Penelitian yang dilakukan oleh (Noviani & Tipa, 2019) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial biaya produksi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, dikarenakan kenaikan biaya produksi dan biaya promosi tidak meningkatkan laba.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Yulianita 2023) menunjukan hasil penelitian bahwa: biaya kualitas dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, serta biaya kualitas, biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gusganda, 2018) menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih dan secara simultan pendapatan dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia periode 2012- 2016).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh yang terjadi pada variabel biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas dan harga jual terhadap laba bersih perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan dituangkan bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
2. Apakah Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
3. Apakah Biaya Kualitas berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
4. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
5. Apakah Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Harga Jual bersama – sama berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Biaya Kualitas berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Jual berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Harga Jual bersama – sama berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat berguna untuk beberapa pihak yaitu :

1. **Bagi peneliti**, untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan biaya iklan dan harga jual dalam hubungannya dengan laba pada suatu perusahaan.
2. **Bagi perusahaan**, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan dan memperhatikan harga jual dalam pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan berharga kepada perusahaan dengan mengidentifikasi hubungan antara biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas dan harga jual, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang optimal. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan laba bersih melalui pengelolaan yang lebih efektif terhadap variabel-variabel tersebut.
3. **Bagi akademisi**, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi informasi untuk referensi apabila mempunyai kasus yang sama dengan judul penelitian ini, dan dapat bermanfaat bagi yang berminat untuk mengembangkannya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperjelas agar fokus dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian:

Penelitian ini hanya akan mencakup perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2023. Data perusahaan akan diambil dari laporan tahunan yang dipublikasikan.

2. Variabel yang Diteliti:

Penelitian ini akan fokus pada empat variabel independen:

- a. Biaya promosi
- b. Biaya produksi
- c. Biaya kualitas
- d. Harga jual

Variabel dependen yang akan dianalisis adalah laba bersih perusahaan.

3. Metode Analisis:

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap laba bersih. Asumsi-asumsi regresi akan diuji untuk memastikan validitas model.

4. Pengukuran Variabel:

Biaya promosi, biaya produksi, dan biaya kualitas akan diukur berdasarkan laporan keuangan dan data relevan dari perusahaan, sedangkan harga jual akan dihitung berdasarkan data harga produk yang dipublikasikan.