BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas daya saing, meminimalkan biaya-biaya demi tercapainya laba yang kita inginkan. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan manufaktur harus benar-benar diperhatikan biaya produksi, sehingga harga pokok produksi dapat ditentukan dengan tepat (Muhammad Syukriadi, ,2016).

Laba atau rugi adalah sebagai indikator efesiensi penggunaan dana yang digunakan sebagai dasar untuk

pengukuran, penentuan, pengendalian, motivasi prestasi manajemen dan sebagai dasar kenaikan kemakmuran serta dasar pembagian deviden untuk para investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan(Nastiti, 2019) .

Laba bersih merupakan kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikuarangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi (misalnya: kenaikan aset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas, selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham. Laba bersih dapat berarti berbeda-beda sehingga selalu membutuhkan klarifikasi. Laba bersih yang ketat berarti setelah semua pemotongan (sebagai lawan hanya pemotongan tertentu yang digunakan terhadap laba kotor atau marjin).

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaan atau penyampaian menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen (Widnyana dkk, 2018).

Promosi perlu dilakukan demi menarik minat masyarakat untuk mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (Novera, 2015).

Biaya Promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan (Subekti dkk, 2020).Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah pesanan tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu.

Biaya produksi memilikiPengaruh terbesar melalui HPP dalam penjualan dan kemampulabaan, yaitu pada pengaruh

biaya produksi dalam meningkatkan kemampuaan dibandingkan dengan pengaruh biaya produksi dalam meningkatkan penjualan, dimana pengaruhnya relatif kecil Semua perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun kecil, biasanya selalu berusaha meningkatkan laba yang diperolehnya. Banyak cara akan ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Perolehan laba bersih Salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan menekan biaya produksi dan biaya operasional yang akan dikeluarkan perusahaan.

Tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak jumlah produksi yang dicapai maka akan semakin tinggi biaya produksi yang di perlukan, maka di harapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima (Martana et. al, 2016).

Biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara efisien dan seefektif mungkin (Rahmawati et. al, 2014). Pengelolaan biaya produksi yang kurang baik mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima. Penggunaan bahan baku yang

berkualitas baik akan menghasilkan produk yang baik pula (Prihandoko, 2016).

Perusahaan berkeinginan untuk meningkatkan jumlah penjualannya demi mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain. Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia.

Promosi menjadi Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat.

Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah

dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Dalam hal ini manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan strategi dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan.

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.Betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel variabel promosi.

semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan juga ikut meningkat". Oleh karena itu volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya untuk volume itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa

volume panjualan merupakan jumlah produk barang atau jasa yang terjual yang didalamnya terdapat stategi penjualan serta pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima(Nastiti, 2019).

Biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Bahwa biaya besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkatan penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetap harga jual produk dan menciptakan kestabilan volume penjualan perusahaan. Kegiatan tersebut tidak akan terlepas dari biaya-biaya yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Pengendalian biaya merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas perusahaan, serta diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan yang akan dikeluarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor biaya yang paling penting yang harus diperhitungkan.

No	Kode	NamaPerusahaan	Sektor Industri	Sub Sektor
1	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk	Barang Konsumsi	Rokok
2	KLBF	PT.KalbeFarmaTbk	Barang Konsumsi	Farmasi
3	ICBP	IndofoodCBPSukses Makmur Tbk	Barang Konsumsi	Makanan & Minuman
4	SMCB	Holcim Indonesia Tbk	Dasar & Kimia	Semen
5	SMGR	Semen Indonesia Tbk	Dasar & Kimia	Semen
6	KAEF	Kimia FarmaTbk	Barang Konsumsi	Farmasi
7	MYOR	MayoraIndahTbk	Barang Konsumsi	Makanan & Minuman
8	TSPC	Tempo Scan PacificTbk	Barang Konsumsi	Farmasi

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
3. Apakah volume penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
4. Apakah biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh secara serentak / simultan terhadap laba perusahaan manufaktur ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
2. Untuk mengetahui biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
3. Untuk mengetahui volume berpengaruh terhadap laba perusahaan manufaktur ?
4. Untuk mengetahui biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara serentak / simultan terhadap laba perusahaan manufaktur ?

1.3 ManfaatPenelitian

1.3.1 BagiPeneliti

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang rasio keuangan yang mempengaruhi struktur modal.
2. Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu yang didapat selama kegiatan perkuliahan terhadap fakta yang ada di lapangan

1.3.2 BagiUniversitas PGRI AdiBuana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya dikhususkan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba perusahaan dan

menambah refrensi perpustakaan Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.

1.3.3 BagiPembaca

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dan pengetahuan, referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan agar dapat memberi gambaran dan wawasan tentang pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba perusahaan di waktu yang mendatang.