

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tujuan pendirian perusahaan sebagaimana yang telah kita ketahui yaitu untuk meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing dan memaksimalkan laba selama perusahaan itu beroperasi atau memproduksi. Untuk dapat mencapai tujuan, pemimpin perusahaan berkewajiban menerapkan pengelolaan yang sehat atas semua kegiatan perusahaan. Sumber daya dan dana yang digunakan secara hemat, efisien, dan efektif. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan dalam menjalankan aktivitas operasinya (Amin, 2017:01).

Menurut Soemarso (2004:245) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan. Laba merupakan hal penting yang harus dicapai perusahaan agar perusahaan tetap bisa berjalan dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Jadi dengan adanya biaya promosi dan biaya produksi diharapkan dapat meningkatkan laba. Karena bila, semakin meminimalkan anggaran biaya promosi dan biaya

produksi maka semakin tinggi pula laba yang didapatkan.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, pada umumnya ditentukan oleh kecepatan dan ketepatan manajemen dalam merencanakan biaya produksi. Salah satu caranya adalah dengan menekan biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk tanpa mengurangi kualitas produk tersebut. Akan tetapi, biaya produksi saja tidak menjamin tercapainya tingkat laba yang optimal. Hanya memproduksi produk sebaik mungkin tidak menjamin keberhasilan suatu perusahaan. Maka nilai suatu produk akan terbukti apabila produk tersebut dilempar ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli atau digunakan sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu cara agar penjualan yang dilakukan oleh perusahaan lain, yaitu salah satunya dengan memperhatikan strategi-strategi di bidang promosi.

Perusahaan memproduksi barang dengan kualitas baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat. Tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu, tidak diingatkan atau tidak dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan produsen apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya dapat menjangkau pasar yang diharapkan apa belum. Promosi berarti

aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Agar tujuan pemasaran dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang dicapai yaitu menghasilkan laba yang maksimal. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang tepat dan efisien.

Rustami, Kirya, dan Cipta (2014) berpendapat bahwa ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba. Begitupun juga dengan biaya promosi terhadap volume penjualan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan dominan (Halawa, Rafani, dan Medinal:2015). Volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Jadi, jika semakin banyak barang yang laku dijual maka semakin besar pula volume penjualannya. Volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih (Wisesa, Zukhri, dan Suwena:2014).

Juanda, Leny Suzan (2015) berpendapat sama bahwa hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan baik biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Widnyana, Nuridja, dan Dunia (2014) pun mengemukakan hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara biaya

promosi terhadap laba. Wardana (2015) juga menambahkan pendapat jika ada pengaruh secara signifikan dari Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. Agus Putranto (2017) juga berpendapat bahwa ada pengaruh biaya produksi dan penjualan secara bersama-sama terhadap laba perusahaan.

Prihantara, Suwendra, dan Yulianthini (2015) menunjukkan hasil penelitiannya, jika ada pengaruh positif signifikan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Namun tidak dengan Mulyana (2017) yang berpendapat bahwa untuk biaya produksi tidak ada pengaruh secara parsial terhadap laba. Nugroho dan Indriyatni (2017) pun juga berpendapat sama, jika biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Perusahaan manufaktur merupakan salah satu sektor perusahaan yang diharapkan mempunyai prospek cerah di masa yang akan datang. Perusahaan manufaktur memegang peranan penting di perekonomian Indonesia. Perusahaan tersebut menyumbang pendapatan yang besar terhadap negara, baik itu melalui pajak atau kontrak lainnya. Karena ukurannya yang cukup besar, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur pun memiliki serapan tenaga kerja yang besar. Sehingga mampu mengurangi angka pengangguran. Terlebih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif karena perusahaan otomotif dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang baik. Banyaknya produsen otomotif mancanegara yang berminat menanamkan modal di Indonesia. Contohnya yaitu dengan

masuknya mobil-mobil dari luar Indonesia dengan teknologi yang canggih.

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif yang Terdaftar Di BEI tahun 2013-2017”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba?
2. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba?
3. Apakah biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat laba?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba.
2. Untuk mengetahui apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba.
3. Untuk mengetahui apakah biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat laba.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi saya sebagai penulis karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk melatih dan menerapkan aplikasi teori yang diperoleh pada masa kuliah dengan penerapan secara nyata di lapangan yaitu perusahaan, sehingga mampu melihat kondisi dunia kerja secara nyata.

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi terhadap laba yang selama ini diterapkan dan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan suatu informasi mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya produksi guna meningkatkan laba perusahaan.

### **1.4.3 Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan materi yang masih berhubungan.