

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing dan memaksimalkan profitabilitas selama perusahaan itu beroperasi atau berproduksi. Perkembangan perusahaan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasinya.

Adapun pihak yang berkepentingan didalam perusahaan tersebut harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan dan agar dapat memenuhi permintaan masyarakat. Agar dapat memenangkan persaingan di pasaran, pihak manajemen perlu mengetahui strategi yang digunakan atau melakukan perbaikan melalui kebijakan perusahaan.

Untuk meningkatkan promosi maupun startegi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan adalah memperoleh laba.

Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (swastha dan irawan, 2008: 10). Kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Promosi merupakan alat paling umum dalam

menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Pada umumnya suatu perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan profitabilitas yang tinggi dengan menekan biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk dan tanpa mengurangi kualitas daripada produk tersebut. Akan tetapi, biaya produksi saja tidak akan menjamin tercapainya tingkat penjualan yang optimal. Kalau hanya memproduksi sebaik mungkin tidak akan menjamin suatu perusahaan tersebut akan berhasil. Maka nilai suatu produk tersebut terbukti bila produk tersebut dipasarkan untuk mendapatkan perhatian agar dibeli dan digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan cara agar penjualan dapat ditingkatkan dan dapat bersaing dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan lain, yaitu dengan cara melakukan strategi dibidang promosi.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif 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. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk

yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan. Menurut Saladin (2003:179) Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya, Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profitabilitas yang optimal. Promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Untuk mengetahui aspek yang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan makanan yang terdaftar di bursa efek indonesia dan yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk dan PT. Siantar Top, Tbk perusahaan yang memproduksi biskuit, snack dan permen sedangkan PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk memproduksi indomie, popmie, sarimi, sarimi gelas, supermi, sakura, mie telur cap 3 ayam, pop bihun, dan intermi. Dari kedua perusahaan tersebut yang menghasilkan produk yang sama maka peneliti tertarik untuk mengambil sampel tersebut, dengan demikian

peneliti bisa membandingkan penghasilan laba bersih yang diperoleh dari masing-masing perusahaan tersebut.

Sehubungan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas pada perusahaan makanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2018”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan yang terdaftar di BEI pada periode 2014-2018?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan yang terdaftar di BEI pada periode 2014-2018?
3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi secara siultan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan yang terdaftar di BEI pada periode 2014-2018?

1.3 Tujuan penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai relasi dari tri dharma perguruan tinggi.
2. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya produksi terhadap profitabilitas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara biaya promosi terhadap profitabilitas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap profitabilitas.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. 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.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan materi yang masih berhubungan dan sebagai dharma bhakti terhadap perguruan tinggi fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

