

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dalam dunia usaha pada masa ke masa memang sangatlah pesat. Setiap perusahaan dituntut wajib untuk siap dalam menghadapi persaingan agar tidak tertinggal dari yang lain, tak terkecuali khususnya pada perusahaan manufaktur. Pemerintah terus berupaya dalam meningkatkan persaingan dalam bidang industri, terutama industri keramik. Industri keramik nasional memiliki prospek perkembangan yang cukup besar dan terus menerus mengalami pertumbuhan secara pesat. Pada tahun 2014 penjualan industri keramik diperkirakan mencapai Rp 34 triliun atau naik 10%. Sebanyak 87% produksi keramik nasional dijual di dalam negeri dan 13% diekspor ke negara-negara di kawasan Asia, Eropa dan Amerika Serikat. Meningkatnya industri keramik ini dipicu oleh adanya peningkatan dalam pembangunan properti dan perumahan yang terus menerus mengalami perkembangan secara pesat.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha saat ini bukan hanya dalam kategori bagaimana cara peningkatan hasil produksi, tetapi persoalan yang paling penting ialah bagaimana cara agar barang yang diproduksinya dapat terjual. Persaingan dalam merebut pasar merupakan hal yang paling penting yang meliputi dalam hal penentuan harga produk, kualitas produk yang dibuat serta kegiatan pendistribusian yang aman dan cepat. Persaingan yang terjadi ini agar menjadi pendorong perusahaan dalam memenuhi kelangsungan hidup bagi perusahaan.

Di era global saat ini sistem perekonomian perusahaan dapat memproduksi barang apapun yang mereka inginkan, maka dari itu dibutuhkan strategi manajemen perusahaan yang tepat untuk dapat merebut pangsa pasar terutama pada bidang pemasaran. Bidang pemasaran seperti promosi sangatlah diperlukan bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen (masyarakat luas). Media promosi yang digunakan sangatlah bervariasi diantaranya ialah seperti : radio, televisi, media online, poster dan media yang lainnya. Keinginan dari produsen sendiri ialah menyampaikan kelebihan dari produknya sehingga dapat menaikkan tingkat permintaan konsumen atas produknya tersebut. Tujuan promosi tersendiri merupakan sebagai alat pengingat bagi masyarakat terhadap merk dan brand yang melekat dihati para konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan laba.

Sayyida (2014) meneliti tentang pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan. Dan didapatkan hasil bahwa secara simultan, biaya yang paling kuat berpengaruh terhadap laba ialah biaya bahan baku, sedangkan biaya overhead (biaya-biaya tidak langsung) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap laba di dalam perusahaan. Sedangkan, menurut Asep (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh biaya produksi dan promosi terhadap laba usaha didapatkan hasil bahwa, terdapat pengaruh yang simultan dari biaya produksi dan biaya promosi, tidak ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba usaha dan ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap laba usaha.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, akan terus mendorong perusahaan untuk bagaimana cara menetapkan biaya produksi yang akan mempengaruhi tingkat laba maksimal diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan juga akan melakukan cara agar bisa merebut kembali pangsa pasar, dan salah satunya ialah dengan kegiatan promosi.

Menurut Malau (2017:103), "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Berdasarkan hal diatas dapat kita lihat, promosi bagi perusahaan dalam mendapatkan laba serta pengaturan manajemen dalam menekan biaya produksi supaya terciptanya keadaan dimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar untuk menghadapi pesaing.

Maka dari itu, dari uraian permasalahan diatas menjadikan peneliti terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul " **PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR KERAMIK PORSELIN DAN KACA TAHUN 2013-2017 DI BEI**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka dirumuskanlah permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Keramik Porselin dan Kaca tahun 2013-2017 di BEI?

2. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Keramik Porselin dan Kaca tahun 2013–2017 di BEI ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi terutama yang kedua yaitu penelitian.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Sebagai salah satu cara melatih dan merealisasikan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan untuk selanjutnya diterapkan kedalam praktek dilapangan.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Tujuan Khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Keramik Porselin dan Kaca tahun 2013–2017 di BEI.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Keramik Porselin dan Kaca tahun 2013–2017 di BEI.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Menjadi bahan informasi dan masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan khususnya pemimpin perusahaan dalam hal penentuan biaya produksi dan biaya promosi untuk memperoleh laba yang maksimal.

### **1.4.2 Bagi Peneliti**

1. Menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh biaya produksi dan biaya promosi dalam memperoleh laba maksimal perusahaan.
2. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapat didalam perkuliahan.
3. Menambah wawasan yang lebih luas sehingga dapat digunakan serta dipraktikkan dalam dunia kerja.

### **1.4.3 Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

1. Sebagai wacana ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya tentang pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap perolehan laba perusahaan.
2. Sebagai wacana ilmu pengetahuan yang akan disumbangkan sebagai referensi kepada universitas dan juga sebagai dokumentasi yang berguna untuk menambah perbendaharaan referensi yang ada di perpustakaan.

