

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama dari suatu perusahaan yakni dengan memaksimalkan laba dan lebih menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan untuk nantinya semua aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan selalu lancar. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan menggunakan fungsi yang lebih besar, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, dan perusahaan dapat meningkatkan situasi ekonomi secara keseluruhan. (Swastha, 2007). Perusahaan tidak bisa mencapai dan meraih tujuan yang lain-lain seperti pertumbuhan yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial jika tidak terdapat laba pada perusahaan. (Pribadi, 2015). Untuk memastikan perusahaan mendapatkan laba, manajemen perusahaan seharusnya merencanakan serta mengendalikan laba. Bagi perusahaan yang mempunyai orientasi profit, perusahaan akan selalu berusaha untuk membuat peningkatan bagi keuntungan. Berbagai cara akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai laba yang meningkat lagi dari tahun-tahun sebelumnya.

Pada perusahaan *go public*, informasi laba bersih yang dapat diambil dari laporan laba rugi memberikan informasi kepada investor tentang berapa banyak laba yang tersisa dari perusahaan setelah membayar banyak biaya. Umumnya, jika laba bersih meningkat maka fundamental perusahaan akan semakin membaik, dan harga saham cenderung naik. Untuk perusahaan manufaktur sendiri, cara utama agar dapat mendapatkan laba bersih yaitu dengan penjualan, namun karena ketatnya persaingan di era ini ternyata tidak semudah yang diharapkan.

Dengan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan diharuskan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan perusahaan. Apalagi dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu untuk kondisi ini, Indonesia sedang menghadapi krisis ekonomi yang parah hingga mengakibatkan semua sektor perekonomian hancur, maka seharusnya dilakukan optimalisasi sumber daya yang ada (Wisesa et al., 2014). 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.

Berdasarkan data yang dirilis Bursa Efek Indonesia (BEI) pada akhir tahun 2017, terdapat 464 emiten yang mengumumkan laporan keuangannya pada tahun buku 2017 ke BEI. Sebanyak 79,95% atau 371 emiten telah mencapai laba bersih. Namun, 93 perusahaan mencatatkan rugi bersih. Dari data tersebut, emiten yang berhasil memperoleh laba bersih terbesar yaitu PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. dengan besar pendapatan mencapai 13,4 triliun rupiah. Sedangkan PT Garuda Indonesia Tbk. adalah perusahaan dengan kerugian terbesar di tahun 2017, dengan nominal rugi bersih Rp 3,7 triliun.

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.

Tabel 1. Data Pra-Observasi
Pertumbuhan Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di
BEI tahun 2017-2019

Perusahaan	Perubahan Laba 2017	Perubahan Laba 2018	Perubahan Laba 2019
ADES	(0,317)	0,385	0,584
AISA	(8,278)	(0,976)	(10,188)
CINT	0,438	(0,543)	(0,467)
CLEO	0,278	0,261	1,067
SMBR	(0,434)	(0,481)	(0,605)
WTON	0,207	0,429	0,049
SMCB	1,664	0,092	(1,603)
KIAS	(0,662)	(0,070)	5,235
ASII	0,266	0,149	0,028
GMFI	(0,105)	(1,039)	(6,500)
TRIS	(0,413)	0,637	0,166
VOKS	0,038	0,253	(0,494)

Sumber: data diolah

Tabel tersebut mewakili tiga sektor perusahaan manufaktur yaitu sektor industri barang konsumsi, sektor industri dasar dan kimia, serta sektor aneka industri pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2019. Kesimpulannya bahwa ada perusahaan yang mengalami kenaikan laba secara terus-menerus selama 3 tahun ini seperti pada PT Keramika Indonesia Asosiasi, terutama pada tahun 2019 mengalami kenaikan drastis dari tahun 2018 sebesar

5,235. Sementara pada perusahaan lainnya masih ada yang mengalami penurunan laba yang lumayan besar seperti pada PT Solusi Bangun Indonesia yang mengalami penurunan laba bersih 3 tahun berturut-turut terutama pada tahun 2019.

Tujuan biaya promosi adalah untuk mempromosikan keunggulan produk dan meyakinkan tujuan pembelian (Rustami et al., 2014). Maka dari itu, perusahaan harus tetap menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui promosi. Promosi diharapkan dapat menjadi faktor penjualan untuk meningkat. Seiring dengan peningkatan penjualan, begitupun diikuti peningkatan laba yang akan diperoleh juga. (Putra, 2015). Dalam dua kasus yang akan dijelaskan nanti dapat dipahami bahwa jika pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan strategi pemasaran ataupun promosi lainnya yang tepat maka tujuan peningkatan laba berhasil dicapai. Seharusnya perusahaan dapat menjadi pengaruh pelanggan untuk lebih tertarik dengan produk, dapat juga menciptakan apa saja permintaan pada produk dari pelanggan, yang nantinya akan lebih dipelihara lalu lebih dikembangkan lagi. (Felicia & Gultom, 2018).

Kasus pertama ini memperoleh data dari PT Kino Indonesia Tbk. Pada semester I/2019, mengucurkan belanja iklan dan ongkos promosi sebesar Rp 430,36 miliar atau naik 17,57% dibandingkan dengan semester I/2018 sebesar Rp 366,06 miliar. Sementara itu, laba bersih KINO melesat 409,26% secara tahunan menjadi Rp 365,29 miliar pada semester I/2019 (Alfi, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya promosi sejalan juga dengan peningkatan laba bersih. Sehingga biaya promosi termasuk faktor dari laba bersih pada PT Kino Indonesia Tbk, biaya promosi yang semakin meningkat maka akan mempengaruhi laba bersih yang semakin meningkat juga. Tetapi pada kenyataannya hal ini tidak selalu terjadi pada setiap perusahaan.

Berbeda dengan kasus pada PT Kino Indonesia Tbk., Produsen Tolak Angin yaitu Leonard masih menginginkan kenaikan laba bersih walaupun target penjualan pada tahun ini stagnan. Strateginya adalah dengan menekan beberapa pengeluaran. Salah satu sasarannya yaitu mengurangi beban Sido Muncul seperti biaya promosi dan periklanan. Pada kuartal I 2020, perusahaan tersebut mengeluarkan biaya promosi dan iklan sebesar Rp 54,28 miliar yang meningkat 6,41% *year on year* (yoy) (Yuliantina, 2020). Memasuki kuarta 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% yoy yaitu Rp 640,81 miliar. Dari data tersebut, menjelaskan bahwa salah satu faktor peningkatan laba bersih adalah pengurangan beban seperti biaya promosi. Maka biaya promosi merupakan faktor dari laba bersih tetapi pengaruhnya adalah negatif karena menurunnya biaya promosi akan mengakibatkan kenaikan laba bersih di PT Industri dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Pertumbuhan penjualan menggambarkan perubahan penjualan tahunan, yang dapat diketahui dari laporan laba rugi suatu perusahaan. Penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, dapat ditinjau menjadi aspek sebagai perusahaan yang baik. Hal ini akan menjadi dampak pada pertumbuhan laba suatu perusahaan (Silviana & Asyik, 2016). Perusahaan harus stabil dan tetap memperhatikan faktor-faktor lain agar mencapai pertumbuhan penjualan yang tinggi sehingga laba bersih dapat tumbuh seperti yang diharapkan.

Berdasarkan data yang diumumkan oleh Unilever pada tanggal 29 April 2020 bahwa pada kuartal I 2020, Unilever mencatat penjualan bersih senilai Rp11,2 triliun, yaitu tumbuh 4,6% dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2019. Pertumbuhan penjualan ini disebabkan oleh pertumbuhan penjualan domestik sebesar 4,4% dan pertumbuhan penjualan ekspor sebesar 9,0%. Selain itu Unilever juga mencatat laba bersih perusahaan pada kuartal I tahun 2020 senilai Rp1,8 triliun, yaitu tumbuh sebesar 6,5% dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2019. Tetapi sayangnya pada Kuartal II tahun 2020, Unilever mengalami penurunan laba bersih yang tipis sebesar 2,1%. Walaupun penjualan Unilever tetap meningkat sebesar 1,46%, tetapi biaya beban yang dikeluarkan meningkat, hal di sinyalir menjadi penyebab dari menurunnya laba Unilever di Kuartal II tahun 2020. Kemudian pada kuartal III tahun 2020, laba bersih yang diraih Unilever mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 1,29%. Padahal pada kuartal III ini sendiri,

penjualan yang dialami Unilever sebesar 0,3%, tetapi nyatanya tidak membantu peningkatan laba bersih dari Unilever. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini tidak selalu dialami oleh setiap perusahaan, adanya pertumbuhan pada penjualan yang meningkat tidak serta merta mengakibatkan laba bersih menjadi meningkat.

Sementara yang terjadi pada PT Indocement berbanding terbalik dengan yang dialami oleh PT Unilever. Sepanjang tahun 2018, PT Indocement mengalami peningkatan penjualan sebesar 5,26% YoY yaitu menjadi Rp 15,19 triliun dari tahun sebelumnya yakni senilai Rp 14,43 triliun. Tetapi sayangnya pertumbuhan penjualan ini tidak dapat membantu kinerja laba bersih yang menurun sebesar 38,38% YoY dimana pada periode ini laba bersih yang dihasilkan menjadi senilai Rp 1,15 triliun yang mana sebelumnya laba bersih yang diperoleh senilai Rp 1,86 triliun. (Ayuningtyas, 2019). Dengan data yang diperoleh dari PT Indocement ini, maka dapat diketahui bahwa meningkatnya pertumbuhan penjualan yang dialami perusahaan belum tentu menjadi pengaruh dari peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Perusahaan membutuhkan biaya kualitas agar nantinya bisa memperoleh suatu informasi yang akan berguna untuk perusahaan sendiri, hal ini sendiri akan berguna bagi perusahaan untuk dapat mengetahui besarnya tingkat kualitas yang menyebabkan peningkatan margin keuntungan dalam kenaikan permintaan dari konsumen selain itu untuk mengurangi biaya maupun beban di pasar yang kompetitif. (Komara et al., 2012). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dengan pengaruh biaya kualitas terhadap perubahan laba bersih. Penelitian Komara et al. (2012) dan Felicia & Gultom (2018) memperoleh hasil penelitian yaitu biaya kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba bersih perusahaan. Tetapi pada penelitian Dewi (2014), biaya kualitas tidak mempunyai pengaruh terhadap perubahan laba bersih menjadi hasil dari penelitian tersebut. Felicia dan Gultom (2018), meneliti pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 memperlihatkan biaya kualitas yang meningkat tidak diikuti dengan pertumbuhan laba yang meningkat.

Pada biaya promosi yang mempengaruhi perubahan laba bersih, terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan perbedaan hasil. Penelitian Felicia dan Gultom (2018), Yuda dan Sanjaya (2020), dan Rustami *et al.* (2014) memberikan

hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih, tetapi sebaliknya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan menurut hasil dari penelitian Firmansyah dan Darsawati (2016).

Terakhir dari pertumbuhan penjualan yang mempengaruhi laba bersih, juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Sitohang *et al.* (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa laba bersih perusahaan tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana dan Asyik (2016), dimana pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba, demikian sama halnya dengan penelitian Sari *et al.* (2016).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat fenomena dari data beberapa perusahaan yang menunjukkan perbedaan faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih. Perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang belum konsisten, sehingga hal tersebut masih perlu dilakukannya penelitian yang lebih lanjut lagi dengan memperhatikan keterbatasan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terkait perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017-2019.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang serta hasil dari penelitian terdahulu tentang Perubahan Laba Bersih yang dialami perusahaan masih terdapat perbedaan hasil. Maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian yakni:

1. Apakah Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Perubahan Laba Bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah Biaya Kualitas Berpengaruh Signifikan terhadap Perubahan Laba Bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

3. Apakah Pertumbuhan Penjualan Berpengaruh Signifikan terhadap Perubahan Laba Bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh biaya kualitas terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian dapat diharapkan menjadi pemberian manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Bagi sivitas akademika, penelitian diharapkan dapat memberikan suatu referensi dan juga dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih.

2. Aspek Praktis:

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat mengimplementasikan konsep dan teori dalam praktek nyata khususnya konsep perubahan laba bersih.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran kepada perusahaan terkait faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan laba bersih.