

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Dengan masuknya banyak perusahaan-perusahaan dari pasar dunia ke Indonesia, maka persaingan dalam skala global sudah tidak dapat dihindari lagi. Semakin bertambah banyaknya kompetitor dalam persaingan usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak opsi atau pilihan yang ditawarkan dari berbagai perusahaan, dengan begitu konsumen akan menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka gunakan. Kondisi tersebut tentu akan mempengaruhi penjualan dan perolehan laba yang dihasilkan suatu perusahaan, oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki kinerja yang tinggi saja yang akan dapat bertahan (Wisesa, 2014).

Pada dasarnya setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda, namun umumnya salah satu tujuan tersebut adalah untuk mencari laba. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya, perusahaan dapat memperoleh laba dengan cara memaksimalkan pendapatan dan menekan biaya. Total perolehan laba sering dijadikan sebagai indikator tolak ukur untuk menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan, dengan kata lain, laba sering digunakan sebagai acuan penilaian berhasil atau tidaknya kinerja suatu perusahaan. Oleh karena itu laba merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan (Rustami, 2014).

Pada perusahaan manufaktur umumnya cara utama bagi perusahaan untuk menghasilkan laba adalah melalui penjualan, namun pada kenyataannya persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis sekarang tentu juga akan mempersulit penjualan. Hal itu mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki strategi pemasaran yang baik dalam menawarkan produk demi memenangkan hati konsumen, salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi, promosi memiliki fungsi sebagai bentuk usaha suatu perusahaan dalam menawarkan dan mendeskripsikan sebuah produk guna meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan (Firmansyah, 2016). Menurut Widnyana (2014), promosi

berperan penting sebagai media yang menjembatani kepentingan antara konsumen dengan produsen, bisa dikatakan bahwa promosi adalah sebuah teknik dalam menyampaikan informasi atau komunikasi dengan menggunakan media seperti televise, radio, papan nama, pers, poster dan lain-lain yang digunakan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap suatu produk. Promosi bersifat mengingatkan konsumen mengenai eksistensi produk dan perusahaan, hal itu perlu dilakukan selama tahap siklus kehidupan produk barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2016), kegiatan promosi selalu dilakukan dengan cara yang berubah-ubah dan tidak tetap, melainkan meluas tergantung kebutuhan dan kreatifitas perusahaan itu sendiri guna menarik minat calon konsumen.

Menurut Prabawati (2013), dengan melakukan promosi perusahaan berharap konsumen akan tertarik dengan produk yang mereka jual, bila konsumen sudah tertarik dengan produk perusahaan maka diharapkan hal itu akan mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Dengan begitu promosi diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan, kemudian apabila volume penjualan meningkat hal itu tentu akan dapat berdampak pada perolehan laba perusahaan yang lebih tinggi (Widnyaya, 2014). Dengan laba yang dihasilkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya didalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya (Akmal dkk, 2015)

Fenomena yang terkait dengan Biaya Promosi dan Volume Penjualan, terjadi pada PT Alumindo Light Metal Industri Tbk periode tahun 2012-2015.

Tabel 1. Fenomena Laba Bersih PT Alumindo Tbk (dalam miliar rupiah)

Tahun	Biaya promosi	Volume penjualan	Laba bersih
2015	Rp4,51	Rp3333,38	-Rp53,61
2014	Rp4,39	Rp3336,09	Rp3,66
2013	Rp3,78	Rp2871,31	Rp26,12
2012	Rp4,28	Rp3221,64	Rp13,95

Sumber: Laporan Tahunan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada laporan keuangan PT Alumindo Light Metal Industri Tbk laba bersih perusahaan cenderung turun pada

tahun 2015, perubahan yang sangat jauh terjadi pada periode 2014-2015. Pada tahun 2015 laba bersih perusahaan merosot dari laba bersih Rp3,66 miliar, menjadi rugi bersih Rp53,61 miliar, namun penurunan laba bersih tersebut justru di ikuti oleh kenaikan biaya promosi dan volume penjualan yang cenderung stabil, ditahun 2014 biaya promosi tercatat Rp4,39 miliar kemudian sampai dengan 2015 meningkat hingga Rp4,51 miliar, sedangkan volume penjualan cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan yang berarti dari Rp3,33609 triliun menjadi Rp3,33338 triliun pada tahun 2015.

Selain itu penurunan laba bersih juga terjadi pada periode 2013-2014. Pada tahun 2013 dapat dilihat bahwa perusahaan memperoleh laba bersih sebesar Rp26,12 miliar, kemudian turun menjadi Rp3,66 miliar pada tahun 2014, namun penurunan laba bersih tersebut justru di ikuti oleh kenaikan biaya promosi dan volume penjualan yang cukup tinggi. Di tahun 2013 biaya promosi tercatat sebesar Rp3,78 miliar kemudian sampai dengan 2014 meningkat menjadi Rp4,39 miliar, selain itu pada tahun 2013 volume penjualan tercatat sebesar Rp2,87131 triliun kemudian sampai dengan 2014 meningkat menjadi Rp3,33609 triliun.

Sedangkan pada periode 2012-2013 laba bersih perusahaan cenderung meningkat. Pada tahun 2012 dapat dilihat bahwa perusahaan memperoleh laba bersih sebesar Rp13,95 miliar kemudian sampai dengan 2013 meningkat menjadi Rp26,12 miliar, namun kenaikan laba bersih tersebut justru di ikuti oleh penurunan biaya promosi dan volume penjualan. di tahun 2012 biaya promosi tercatat sebesar Rp4,28 miliar kemudian sampai dengan 2013 turun menjadi Rp3,78 miliar. Selain itu pada tahun 2012 volume penjualan tercatat sebesar Rp3,22164 triliun kemudian sampai dengan 2013 turun menjadi Rp2,87131 triliun.

Dari fenomena di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi dan volume penjualan diharapkan akan dapat berdampak pada peningkatan perolehan laba bersih perusahaan, namun kenyataannya kenaikan yang terjadi pada biaya promosi dan volume penjualan, tidak selalu berdampak pada peningkatan perolehan laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyana, dkk (2014), Rustami (2014) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba

bersih suatu perusahaan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Darsawati (2016) menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih di dalam suatu perusahaan. Hal ini kemungkinan terjadi karena pada beberapa perusahaan yang sudah memiliki *brand image* yang kuat, sehingga biaya promosi tidak lagi berpengaruh pada perolehan laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisesa, dkk (2014), Rustami, dkk (2014) dan Hermansyah & Hermawan (2012) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap perolehan laba bersih suatu perusahaan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah dan Hermawan (2015) menunjukkan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih melihat kepada kualitas produk, apabila perusahaan sudah dapat menciptakan kualitas produk yang baik, barulah volume penjualan akan dapat meningkat dan peningkatan tersebut akan turut berdampak pada kenaikan perolehan laba bersih.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian sebelumnya yang terkait dengan volume penjualan, biaya promosi dan laba bersih. Karakteristik penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada tahun dan sampel perusahaan. Penelitian sebelumnya menggunakan sampel data perusahaan Kopi Bubuk Banyuwanti tahun 2010-2013. Lain halnya dengan penelitian ini yang menggunakan sampel data dari perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia dan sektor aneka industri yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2016. Berdasarkan fenomena di atas dan juga adanya inkonsistensi penelitian-penelitian terdahulu. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai “Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan?
- b. Apakah Volume Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih perusahaan?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan fenomena dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih perusahaan.
- b. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih perusahaan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Bagi Akademisi
Diharapkan dapat memberikan kontribusi, tambahan bukti empiris yang berkaitan dengan Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap perolehan Laba Bersih.
 - 2) Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber kepustakaan atau acuan bagi penelitian yang akan datang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Laba Bersih.
- b. Manfaat Praktisi
 - 1) Bagi Penulis
Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang mendalami Biaya Promosi dan Volume Penjualan serta pengaruhnya terhadap Laba Bersih perusahaan.
 - 2) Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menganalisa pengaruh Biaya Promosi dan Volume Penjualan serta

pengaruhnya terhadap Laba Bersih pada perusahaan industri barang konsumsi. Sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan.

