

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Rivalitas dalam bidang bisnis di era globalisasi saat ini semakin kompetitif, di mana perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya merupakan perusahaan yang kinerjanya terbilang unggul. Perusahaan harus berjuang keras dan ditunjang dengan perencanaan yang memadai dalam upayanya untuk menuntaskan berbagai masalah dan menghadapi tantangan yang muncul, contohnya yaitu permasalahan operasional, keuangan, termasuk hal-hal yang ada keterkaitannya dengan kegiatan memasarkan produk yang dihasilkan. Rustami *et al* (2014) menyatakan bahwa tujuan dari didirikannya perusahaan adalah agar volume penjualan dapat ditingkatkan, daya saing dapat ditinggikan, dan biaya-biaya pun dapat diminimalkan, yang akhirnya dapat mengoptimalkan laba yang didapatkan. Keberhasilan perusahaan yang berkenaan dengan kegiatan operasional yang dijalankannya bisa diukur dengan melihat pertumbuhan perusahaan dan laba yang didapatkannya. Laba ataupun rugi kerap dipergunakan sebagai dimensi dalam mengukur kinerja perusahaan. Apabila perusahaan mampu meraih tujuan yang ingin direalisasikan, maka perusahaan akan tetap eksis dan dapat bertahan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

Kotler (1999: 30) mengemukakan bahwa produk, harga, promosi penjualan, dan distribusi merupakan empat faktor kunci yang memberi pengaruh pada hasil penjualan. Namun pada dasarnya permasalahan yang kerap mencuat adalah ketidakcocokan perencanaan biaya dengan realisasi biaya (apa yang sebenarnya berlangsung). Oleh sebab itu, agar keefektifan dalam menggapai produksi dapat direalisasikan, maka pengontrolan pada pengeluaran biaya produksi benar-benar diperlukan. Ketatnya rivalitas dalam ranah bisnis yang sejenis memberi konsumen sejumlah opsi yang disediakan berbagai perusahaan, di mana hal ini membantu konsumen untuk memperhitungkan banyak pertimbangan sebelum akhirnya mereka menjatuhkan pilihannya pada produk yang dikehendaki. Wisesa *et al* (2014) menyampaikan pendapatnya bahwa situasi semacam itu tentunya dapat memunculkan pengaruh terhadap volume penjualan produk perusahaan, termasuk laba yang diperolehnya.

Persoalan mengenai rivalitas di antara banyak perusahaan mengharuskan perusahaan untuk membenahi atau meningkatkan kualitas produk ataupun jasa secara kontinu, termasuk menaikkan tingkat efisiensi dalam meminimalkan biaya produksi, di mana hal ini ditujukan agar harga penjualan produk masih bisa dipertahankan dalam rivalitas yang ada. Pada perusahaan manufaktur, terutama berkenaan dengan pendapatan yang didapatkan dari hasil penjualan yang pengolahannya dijalankan secara mandiri, pada konteks ini perusahaan manufaktur diharuskan melakukan pengolahan bahan baku terlebih dahulu lewat proses produksi yang nantinya terolah menjadi produk siap jual. Maka dari itu, Haryono (2009) dalam Putra (2014) mengemukakan bahwa biaya produksi harus betul-betul dicermati oleh perusahaan manufaktur agar laba yang didapaknya dapat dioptimumkan, dan ketepatan dalam menetapkan harga pokok produksi pun dapat dilakukan secara akurat. Hal ini ditunjang dengan pernyataan dari Rustami *et al* (2014) yang memaparkan bahwa tingkat laba yang didapatkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam penetapan biaya produksi. Rustami *et al* (2014) pun menambahkan, apabila peningkatan biaya produksi diiringi dengan peningkatan volume penjualan, maka harapannya adalah laba dapat mengalami peningkatan, sementara apabila peningkatan biaya produksi tidak diimbangi dengan peningkatan volume penjualan dan justru ditambah dengan minimnya promosi, maka laba yang didapatkan akan mengalami penurunan.

Produk yang perusahaan hasilkan tidak akan diminati konsumen dan tiap-tiap hal yang sudah dilakukannya akhirnya terbuang percuma jika calon konsumen tidak diinformasikan mengenai eksistensi produk tersebut dan jika mereka tidak dipersuasi untuk membelinya kendatipun sejatinya kualitas produk tersebut unggul, harganya terbilang terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya, dan sudah didistribusikan di berbagai lokasi. Berkenaan dengan hal ini, manajemen perusahaan harus mampu memunculkan strategi yang dapat menyiasati pasar, dan promosi pun dapat diterapkan sebagai upaya pengenalan produk perusahaan kepada khalayak. Promosi dijelaskan sebagai metode komunikasi yang disampaikan dengan menggunakan sejumlah perantara, misalnya melalui televisi, radio, poster, papan nama, dan sebagainya, di mana hal ini ditujukan agar dapat memunculkan ketertarikan di mata konsumen sehingga mereka meminati produk yang ditawarkan perusahaan (Widnyana *et al.*, 2014). Sutodjo (1997) mengemukakan, volume penjualan yang

didapatkan perusahaan akan semakin besar apabila biaya promosi yang dikeluarkannya semakin tinggi. Berseberangan dengan pernyataan tersebut, Ibrahim (2014) mengungkapkan, biaya yang besar bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. Dalam hal ini, poin krusial yang dapat menjadikan perusahaan meraih untung dalam menetapkan harga jual produknya dan menstabilkan volume penjualan adalah efisiensi biaya.

Selain promosi, aspek krusial lainnya yang patut diperhatikan ialah saluran distribusi, di mana Swastha (2002: 286) menginterpretasikannya sebagai saluran yang difungsikan sebagai sebuah jalan di mana arus sejumlah barang dari produsen ke perantaranya akan melewati jalan tersebut dan akhirnya barang tiba di tangan konsumen yang merupakan pengonsumsi barang tersebut. Ketersediaan produk pun merupakan aspek lain yang sepatutnya diperhatikan oleh produsen agar jika suatu ketika dibutuhkan, konsumen bisa mendapatkannya dalam waktu singkat tanpa terkendala apa pun. Pelaksanaan saluran distribusi harus dilakukan secara akurat dan terorganisir agar penjualan produk dapat dibeli oleh banyak konsumen, yang akhirnya produk tersebut mampu berkompetisi dalam pasar dengan produk lain yang menjadi rivalnya. Pendek kata, untuk memastikan saluran distribusi, masalah yang ada sangkut-pautnya dengan harga, produk, dan promosi menjadi hal-hal esensial yang harus dipikirkan perusahaan secara saksama. Wels, Hilton, Gordon (2005:270) dalam Widnyana *et al* (2014) dalam buku yang judulnya Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba menyatakan bahwa laba perusahaan secara saksama bisa terpengaruhi oleh perencanaan biaya distribusi dan biaya promosi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berkenaan dengan latar belakang yang sudah dituliskan di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini dalam jangkauan pengamatan 3 tahun, akan diuji :

1. Apakah biaya produksi mempengaruhi laba perusahaan?
2. Apakah biaya promosi mempengaruhi laba perusahaan?
3. Apakah biaya distribusi mempengaruhi laba perusahaan?
4. Apakah volume penjualan memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan?
5. Apakah volume penjualan memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan?

6. Apakah volume penjualan memoderasi pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan.
4. Untuk menguji peran moderasi volume penjualan pada pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan.
5. Untuk menguji peran moderasi volume penjualan pada pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.
6. Untuk menguji peran moderasi volume penjualan pada pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

### **1.4. Ringkasan Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang penekanannya menitikberatkan pada pengujian sejumlah teori, di mana variabel-variabel penelitian diukur melalui angka, sedangkan analisis datanya diterapkan melalui prosedur statistik. Populasi yang peneliti gunakan adalah laporan keuangan bulanan tahun 2018-2020, sedangkan sampelnya ialah laporan bulanan, di antaranya mencakup biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan dan laba tahun 2018 - 2020 yang jumlahnya 36 sampel. Teknik analisis data yang diaplikasikan adalah teknik analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi dengan mengaplikasikan pendekatan interaksi.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan benar-benar dibutuhkan oleh peneliti agar dapat memudahkannya dalam menyusun dan menulis skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini di antaranya yaitu:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat ruang lingkup fenomena yang akan diteliti. Ruang lingkup dalam konteks ini mengacu pada perusahaan yang pada

pendiriannya harus ditunjang dengan perencanaan yang matang dalam menangani banyak persoalan yang muncul, misalnya persoalan yang ada keterkaitannya dengan operasional, keuangan, ataupun produk yang dihasilkannya.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori, perihal biaya-biaya yang dijadikan tumpuan bagi perusahaan dalam mendapatkan laba, dan volume penjualan pun dapat ditingkatkan. Sejumlah penelitian yang pernah dijalankan sebelumnya dan ada relevansinya dengan topik penelitian ini juga memberikan referensi dan kerangka konseptual.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberi penjelasan mengenai metode penelitian yang diterapkan peneliti, termasuk tentang jenis dan sumber data ataupun metode pengumpulan data yang diaplikasikannya, termasuk teknik yang peneliti terapkan dalam melakukan analisis pada data yang didapatkannya.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil data yang sudah terolah dan memberi penanda yang mengindikasikan adanya pengaruh pada variabel yang diuji.

## BAB 5 PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran penelitian.