

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan tidak hanya penting bagi pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam dalam pengelolaan keuangan suatu perusahaan, tetapi juga penting bagi pihak-pihak lain yang tugas atau kegiatannya secara tidak langsung berkaitan dengan masalah keuangan, seperti pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Hal ini penting mengingat tugas dan kegiatan yang dilaksanakan di bidang-bidang tersebut mempunyai implikasi terhadap bidang keuangan, baik berupa dukungan dana maupun sebagai penghasil dana. Terjadinya perubahan baik di lingkungan dalam perusahaan maupun lingkungan luar perusahaan menambah semakin kompleks masalah keuangan yang dihadapi perusahaan. Hal tersebut menjadikan perusahaan harus memiliki rencana strategis dan taktis yang disusun dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu aspek penting untuk mengimplementasikan rencana tersebut adalah rencana pendanaan. Pengaturan yang tepat pada rencana pendanaan dapat membantu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya.

Sumber pendanaan ada 3 yaitu penggunaan modal sendiri, penerbitan sekuritas dan yang terakhir adalah menggunakan hutang. Perusahaan di Indonesia yang didominasi perusahaan keluarga umumnya lebih memilih menggunakan kebijakan untuk berhutang. Berhutang dapat mengurangi biaya pajak serta dengan berhutang manajemen kepemilikan pada suatu perusahaan tidak terganggu atau terpecah-pecah oleh pemilik *external* atau bukan anggota keluarga pemilik

perusahaan tersebut. Menggunakan penentuan sumber dana dari alternatif diatas, perusahaan harus berusaha menentukan komposisi yang optimal dengan biaya yang minimal untuk membiayai operasional perusahaan. Penentuan pertimbangan pendanaan yang baik disebut juga dengan struktur modal atau struktur modal optimal.

Sudana (2011:143) mendefinisikan struktur modal merupakan pembelanjaan jangka panjang suatu perusahaan yang diukur dengan perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri. Struktur modal yang optimal merupakan jumlah prosentase utang optimum yang dapat digunakan perusahaan dalam membiayai aktifitasnya, oleh karena itu masalah penentuan struktur modal menjadi penting untuk dapat meminimumkan biaya dalam perusahaan.

Struktur modal yang merupakan bagian dari *financial leverage* akan berbeda-beda pada tiap perusahaan. Hal ini sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan dan pola pengambilan keputusan tiap manajer dalam pemilihan dana perusahaannya. Pada kondisi ekonomi yang baik, perusahaan yang porsi penggunaan *leverage* lebih besar dibandingkan dengan modal sendiri mampu menghasilkan laba bagi pemegang saham yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang porsi penggunaan hutangnya lebih kecil dibandingkan dengan modal sendiri. Pada kondisi ekonomi buruk, perusahaan yang porsi penggunaan *leveragenya* lebih besar dibandingkan modal sendiri akan menghasilkan laba pemegang saham lebih kecil daripada perusahaan yang porsi penggunaan *leveragenya* lebih kecil dibandingkan modal sendiri (Sudana, 2009:158). Dari

uraian diatas menunjukkan bahwa struktur modal yang tepat akan menentukan bagaimana perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis.

Penggunaan *leverage* seringkali digunakan pada perusahaan manufaktur yang memiliki bermacam-macam industri sehingga penggunaan struktur modal menjadi lebih kompleks, ditambah lagi dengan persaingan pada dunia bisnis yang semakin tajam yang mengharuskan perusahaan untuk terus mempertimbangkan faktor-faktor persaingan pasar yang terus berkembang. Ditengah persaingan tersebut kebanyakan Industri manufaktur dapat memproduksi barang-barang yang jumlahnya jauh lebih banyak dari jumlah yang dapat dibeli oleh konsumen di pasar. Menurut Kotler (2004:10) kelebihan kapasitas adalah hasil dari proyeksi yang dilakukan oleh masing-masing pesaing bahwa pangsa pasar tumbuh lebih besar dari kemungkinan yang sebenarnya. Kesalahan fatal terletak ketika perusahaan memproyeksikan pertumbuhan perusahaan sebesar 10 persen dan pasar total ternyata tumbuh hanya 3 persen, hasilnya adalah kelebihan dalam kapasitas barang. Perusahaan pasti menerapkan strategi diskon besar-besaran agar barang yang berlebih segera terjual dan tidak memenuhi gudang yang pada akhirnya perusahaan merugi. Menghindari kerugian tersebut, perusahaan senantiasa harus berproduksi secara efisien dengan memahami posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Salah satu komponen keuangan dari sudut pandang persaingan yang dapat dijadikan penentu posisi persaingan perusahaan di pasar produk adalah *market share*.

Menurut Kotler (2005:274) *market share* merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh

industri (total penjualan perusahaan yang sejenis). *Market share* juga dapat didefinisikan sebagai proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Perusahaan dapat mengetahui kedudukannya dan posisi pesaing-pesaingnya di pasar melalui prosentase *market share* tersebut. Perusahaan diharapkan dapat lebih cepat dalam mengambil strategi yang tepat atas penggunaan hutangnya. Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar ataupun perusahaan yang hendak berekspansi harus berani mengambil risiko lebih besar dengan penggunaan hutang yang juga besar agar dapat meningkatkan *market share*nya, salah satu contohnya yaitu perusahaan dapat berinvestasi pada proyek baru yang *profitable* di masa depan seperti membuat produk inovatif baru yang belum pernah ada di pasar. Hubungan simultan terjadi ketika perusahaan menggunakan *market share* sebagai indikator untuk memilih seberapa besar hutang yang dibutuhkan perusahaan, begitu pula perusahaan menggunakan hutang untuk strategi meningkatkan *market share*nya.

Hubungan simultan yang terjadi antara *leverage* dan *market share* tersebut akan menyebabkan peningkatan pada *debt agency cost*, karena ketika perusahaan berhutang, kreditur akan meningkatkan bunga atas kredit yang diberikan seiring dengan risiko kerugian yang ditanggung kreditur. Salah satu risiko yang ditanggung kreditur adalah gagalnya proyek baru dimana perusahaan menggunakan hutang untuk berinvestasi, sehingga perusahaan tidak dapat melunasi kewajiban kepada kreditur. Hal ini menjadikan perusahaan dengan

market share yang rendah berusaha untuk memperluas *market share* mereka dengan meningkatkan efisiensi atas manfaat strategis penggunaan hutang lebih besar daripada membayar untuk biaya yang timbul karena *debt agency cost*. Perusahaan dengan *market share* yang tinggi menunjukkan bahwasannya perusahaan tersebut mampu menurunkan rasio *leveragenya* (Mitani, 2014).

Fenomena diatas membuat bahasan mengenai hubungan simultan antara posisi persaingan pasar dan penggunaan hutang perusahaan menjadi lebih menarik, sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya agar dapat dicapai kebijakan struktur modal yang optimal. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mitani (2014) yang dicoba diterapkan di pasar modal Indonesia, dalam hal ini adalah Bursa Efek Indonesia dengan konsentrasi pada sektor manufaktur dan menggunakan periode 2009-2013 sebagai periode penelitian. Penelitian mengambil judul skripsi “PENGARUH SIMULTAN ANTARA *LEVERAGE* DAN *COMPETITIVE POSITION IN PRODUCT MARKET*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2013 ?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada para pelaku ekonomi mengenai pengaruh simultan antara *leverage* modal dan *competitive position in product market* pada perusahaan manufaktur di Indonesia.
2. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi para manajer dalam menetapkan hutang untuk perusahaan.
3. Diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market* sebagai dasar penelitian selanjutnya.
4. Sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan, dan dapat digunakan sebagai acuan pelatihan dalam pengembangan konsep dan analisis suatu permasalahan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang permasalahan tentang fenomena *leverage* dan *competitive position in product market* pada perusahaan di Indonesia kemudian menghubungkan keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Selain itu

pada bab satu juga dijabarkan mengenai rumusan masalah yakni apakah terdapat pengaruh simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2013, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, yaitu struktur modal sebagai bagian dari *leverage*, teori-teori tentang struktur modal dan faktor yang mempengaruhi kebijakan struktur modal perusahaan, *competitive position in product market*, *debt agency theory*, penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka pemikiran skripsi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel yaitu sampel didapat dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2013, serta teknik analisis. Adapun teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Two Stage Least Squares (2SLS)*, uji spesifikasi Husman serta uji sensitivitas

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas gambaran umum perusahaan manufaktur, deskripsi variabel, analisis model dan pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji asumsi klasik, *Two Stage Least Squares (2SLS)*, uji spesifikasi Husman serta uji sensitivitas. Bab ini juga terdapat pembahasan mengenai pengaruh simultan antara

leverage dengan *competitive position in product market* dengan menggunakan *Two Stage Least Squares (2SLS)*, uji spesifikasi Husman serta uji sensitivitas yang hasil pada ketiga pengujian tersebut yaitu tidak signifikan. Maksudnya adalah tidak terdapat pengaruh simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market*.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Memaparkan simpulan hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antara *leverage* dan *competitive position in product market* serta saran untuk menutup kekurangan dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.