BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan sebagai entitas bisnis, didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin, dari keuntungan yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk mengelola dan mengembangkan kegiatan bisnis secara berkelanjutan dan juga dibagikan kepada pemilik perusahaan itu sendiri (Marhaendra Kusuma, 2016).

Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya, jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu di pertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Putu Rustami, dkk, 2014).

Perusahaan dapat di pandang sebagai suatu sistem yang memproses masukan untuk menghasilakn keluaran (Mulyadi, 2012:10). Perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya, berarti pendapatan dari penjualan harus lebih besar dari biaya yang di keluarkan (Mulyadi, 2012:10).

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia, diantaranya perusahaan di terdiri dari tiga jenis, yaitu: perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan industri (Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini, 2009:9).

Perusahaan manufaktur mempunyai kegiatan pokok mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, oleh karena itu dua fungsi pokok yang biasanya terdapat dalam perusahaan manufaktur adalah fungsi produksi dan fungsi pemasaran, yaitu fungsi produksi bertugas untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi sedangkan fungsi pemasaran bertugas memasarkan produk tersebut (Mulyadi, 2012:11).

Hal yang biasanya menjadi perhatian perusahaan manufaktur adalah penjualan produk dan biaya yang dikeluarkan dalam periode produksi, karena dari perbandingan dua hal tersebut perusahaan akan tahu hasil keuntungan yang di dapatkan dalam proses produksinya perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya dari mulai pembuatan sampai menghasilkan barang jadi yang siap dijual, biaya-biaya tersebut dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi seperti biaya promosi (Desak Made Dwi Agustini, dkk, 2017).

Agar penjualan terus meningkat dan perusahaan terus berkembang, harus memperhatikan startegi pengeluaran biaya, pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya), maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan (Putu Rustami, dkk, 2014).

Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu di perhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi, oleh karena itu diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan *output* barang (Mulyadi, 2012:23).

Selain biaya produksi, maka variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah biaya promosi, karena biaya promosi termasuk biaya yang berhubungan dengan berhasil atau tidaknya suatu produk di pasarkan, maka perlu di tetapkannya strategi dalam melakukan promosi (Aswin, 2015). Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Buchari Alma, 2009:181).

Dalam melakukan kegiatan promosi tidak lepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil penjualan yang efektif, perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan karena pengeluaran biaya promosi yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang berarti pada tingkat penjualan, di samping itu pentingnya pengalokasian biaya pemasaran dilakukan agar pihak manajemen dapat melakukan analisis serta berbagai kepentingan lainnya bagi perusahaan (Yunni, 2015).

Oleh karena itu manajemen perusahaan harus memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi bahkan kegiatan pemasaran yang meliputi biaya promosi yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitanya meningkatkan penjualan perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan (Mulyadi, 2012:487).

Penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya dan pemasaran (KM Medyana Putra,dkk, 2016). Beragam masalah yang terjadi menggambarkan hidupnya suatu perusahaan akan tetapi harus di temukannya suatu penyelesaian terhadap suatu permasalahan yang terjadi, berikut temuan fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan manufaktur di Indonesia (KM Medyana Putra,dkk, 2016).

Adapun fenomena umum yang penulis temukan adalah penjualan gula kelapa Purworejo turun lantaran harga jual yang tidak stabil, yang di akibatkan dari harga bahan bakar berupa kayu justru mengalami peningkatan drastis (Ibrahim, 2017). Tahun lalu masih Rp 500.000 sampai Rp 600.000 per truk, saat ini sudah menembus Rp 800.000 per truk dan kurangnya promosi penjualan menyebabkan para perajin gula kelapa asal Kabupaten Purworejo beralih profesi demi memperoleh penghasilan yang lebih baik, kondisi tersebut telah berlangsung sejak beberapa tahun terakhir (Ibrahim, 2017).

Adapun fenomena khusus yang penulis temukan pada sebagian sampel yang telah diteliti laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu: PT Prashida

Aneka Niaga Tbk selama 5 periode yaitu tahun 2011-2015 mengenai biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel data rasio berikut ini:

Tabel 1.1
Data Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan Tahun 2011-2015
(dalam rupiah)

Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Penjualan
Prashida Aneka Niaga Tbk	**2011**	1.105.523.533.357	764.295.494	1.246.290.753.836
	2012	1.089.587.002.786 ↓	692.069.132 ↓	1.305.116.747.447 ↑
	2013	1.127.290.786.438 ↑	716.740.250 ↑	1.279.553.071.584 ↓
	2014	851.685.894.008 ↓	351.644.199 ↓	975.081.057.089 ↓
	2015	875.082.567.790 ↑	621.564.713 ↑	920.352.848.084 ↓

Sumber: *www.idx.co.id*

Berdasarkan tabel 1.1 dari sebagian sampel yang telah penulis teliti di temukan 1 perusahaan yaitu PT. Prashida Aneka Niaga Tbk mengalami kenaikan biaya produksi dan biaya promosi pada tahun 2013 dan 2015 namun tidak diikuti dengan kenaikan penjualan, berikut penjelasan dari tabel 1.1 di atas:

Pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk tahun 2013 biaya produksinya sebesar Rp 1.127.290.786.438 lebih tinggi dari tahun sebelumnya, untuk biaya promosi sebesar Rp 716.740.250 lebih tinggi dari tahun sebelumnya dengan penurunan penjualan sebesar Rp 1.279.553.071.584, sedangkan pada tahun 2014 biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 851.685.894.008, untuk biaya promosi yang di keluarkan sebesar Rp 351.644.199 dengan penurunan penjualan sebesar Rp 975.081.057.089, dan tahun 2015 biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 875.082.567.790 lebih tinggi di banding tahun 2014, untuk biaya promosi yang di keluarkan di tingkatkan sebesar Rp 621.564.713 lebih tinggi dari

tahun 2013 dengan penurunan penjualan sebesar Rp 920.352.848.084 (Mansjur Tandiono, 2013-2015).

Sehingga data tersebut tidak sesuai dengan teori menurut Mulyadi (2012:390) jika masukan (biaya produksi) ditambah, maka keluaran (penjualan) akan mengalami kenaikan, berarti masukan memiliki pengaruh yang erat dengan dengan keluarannya, artinya saat biaya produksi meningkat maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk meningkat sehingga penjualan yang diterima akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaendra Kusuma (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan, semakin besar biaya produksi, semakin besar pula nilai penjualan, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk berbanding lurus dengan jumlah unit dan kualitas produk yang dihasilkan. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius Y. Luntungan (2012) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi bertanda negatif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan.

Data tersebut juga tidak sesuai dengan teori menurut Agus Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, artinya Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosinya dan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakuan Setiani Berlian Sinaga (2015) hasil penelitian menunjukan bahwa adanya hubungan positif yang kuat keduanya adalah searah antara biaya promosi terhadap penjualan. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Riyanto (2014) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di tarik identifikasi masalah, diantaranya adalah:

1. Penjualan gula kelapa Purworejo turun lantaran harga jual yang tidak stabil yang di akibatkan dari biaya bahan baku tinggi dan kurangnya promosi penjualan.
2. PT. Prashida Aneka Niaga Tbk mengalami kenaikan biaya produksi dan biaya promosi pada tahun 2013 dan 2015 namun tidak di ikuti dengan kenaikan penjualan

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang telah di uraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan sebagi berikut :

1. Berapa besar pengaruh biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.
2. Berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

   Dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan biaya produksi dan biaya promosi yang di keluarkan terhadap tingkat penjualan.

2. Pihak Lain

   Hasil penelitian ini dapat di jadikan sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui biaya produksi, biaya promosi dan penjualan, khususnya untuk perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

1.5.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi peneliti

   Dapat bermanfaat guna untuk menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan.

2. Bagi peneliti lain

   Dapat dijadikan sebagai bahan referensi jika ingin melanjutkan atau mengembangkan judul atau tema yang sama, dan diharapkan agar dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian.