

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha seiring dengan era globalisasi membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan memaksa agar para manajemen perusahaan bisa mengambil suatu keputusan yang berkualitas. Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik (Fadillah, 2015).

Untuk mendukung produksi dibidang industri merupakan sebuah jenis usaha yang saling berkaitan serta saling menyokong. Para pelaku industri food and beverages sangat tergantung terhadap ketersediaan bahan produksinya. Maka dibutuhkan manajemen perusahaan yang mampu berpikiran ke depan untuk pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan perusahaan dimana terdapat hubungan penjualan, biaya pemasaran, dan laba.

Untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini suatu perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu cara usaha untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan meningkatkan pengendalian biaya produksi dimana suatu perusahaan memiliki target atau tujuan

untuk dicapai, salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan laba yang tinggi dengan meminimalkan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi.

Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting dalam analisis strategik perusahaan. Proses penentuan dan analisis biaya pada perusahaan dapat menggambarkan suatu kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Pada dasarnya masalah yang sering timbul dalam suatu perusahaan adalah perencanaan biaya oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan suatu pengendalian terhadap biaya produksi yang akan dikeluarkan. Efisiensi adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Ini merupakan konsep matematik, atau merupakan perhitungan rasio antara keluaran dan masukan. Seorang manajer efisien adalah seseorang yang mencapai keluaran yang lebih tinggi (hasil, produktifitas dan performance) dibandingkan masukan yang digunakan (tenaga kerja, bahan, uang, mesin dan waktu). (Handoko, 2015:8)

Perusahaan dalam mencapai target untuk tujuan menacapai laba salah satunya adalah dengan meminimalkan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses produksi baik biaya produksi maupun biaya operasional merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi laba. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik

(Mulyadi, 2014). Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya).

Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan menjadi barang jadi. (Rustami dkk, 2014). Hasil penelitian Djamalu (2013), Iswandi (2015) dan Fadillah (2015), menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Taopik Firmansyah dan Eris Darsawati (2016) yang menyatakan bahwa biaya produksi tidak ada pengaruh terhadap laba bersih.

Perubahan yang cepat dan mendasar dalam ekonomi dunia dan adanya kecenderungan yang tidak menentu serta makin ketatnya persaingan pasar tersebut, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi dan langkah operasional dengan baik. Dalam persaingan ketat seperti ini sangat diperlukan segala upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran hasil produksi, baik dalam negeri maupun penetrasinya ke pasar internasional. Untuk itu diperlukan adanya efektifitas dan efisiensi biaya produksi dan pemasaran, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh pendapatan guna meningkatkan laba.

Laba (profit) adalah selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli sumber daya alam dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut. (Hariyani dkk, 2017). Menurut Hery (2016:267) laba bersih (*net income*) adalah “laba operasi

ditambah pendapatan non operasi (seperti pendapatan bunga), dikurangi biaya non operasi (seperti biaya bunga), dan dikurangi pajak penghasilan.”

Persaingan yang sedemikian tajam, menyebabkan perusahaan sekarang tidak dapat hanya menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Ini bukan berarti penjualan harus diabaikan, bahkan menjadi sangat penting karena pendapatan yang diperoleh berasal dari penjualan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk berorientasi kepada pembeli/konsumen/pasar, yang berarti bahwa kerangka berpikir pemasaran dimulai dari penempatan konsumen sebagai titik tolak usaha perusahaan dan penekanan perlunya keahlian pemasaran dan pembinaan distribusi pemasaran. Dengan kata lain perusahaan hendaknya menerapkan orientasi pasar tersebut dengan mengerahkan karyawan, bahan baku, dan uang yang dikuasainya secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang minimal.

Untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana memenuhi keinginan konsumen dan pelanggan agar dapat memuaskan mereka di satu pihak dan lain pihak perusahaan dapat mengoptimalkan laba yang dihapkan sesuai dengan tujuannya, selain itu juga harus diperhatikan mengenai produk yang dibuat dan produk pesaing yang kemungkinan besar dapat menguasai pasar, harga barang produk harus juga diperrhatikan jangan sampai barang/jasa yang kita jual lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, pendistribusian yang cepat dan tepat sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang cepat dan aman selain itu juga tempat

pendistribusian yang tepat guna, promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan memilih barang/jasa yang ada.

Pemasaran yang berhasil akan mendorong peningkatan produksi, sebaliknya dengan tingkat produksi yang tinggi belum tentu dapat menjamin keberhasilan dibidang pemasaran. Oleh karena itu, jika volume produksi dapat ditingkatkan tetapi tidak dapat memasarkannya, maka usaha tersebut sia-sia. Biaya pemasaran ini termasuk dalam *discretionary cost*, yaitu dimana output yang dihasilkan tidak berkaitan langsung dengan inputnya.

Selain itu pendapatan dipengaruhi bukan hanya oleh biaya pemasaran, tetapi juga banyak faktor yang mempengaruhinya seperti faktor manajerial dan sebagainya. Perhatian perusahaan dalam pengendalian biaya-biaya pemasaran terhadap jenis produk, daerah pemasaran atau pelanggan dan jumlah pesanan pembelian sangatlah penting, oleh karena itu perlu dilakukan analisis atas probabilitas pemasaran yang dapat mengarahkan kegiatan pemasaran agar tidak terjadi pengurangan pendapatan.

Keberhasilahn pemasaran disuatu perusahaan selain ditentukan oleh biaya pemasaran yang ada, juga terdapat pengarahannya kegiatan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, keputusan-keputusan yang telah dibuat untuk menunjang kegiatan pemasaran perlu dikaji terus-menerus dengan menggunakan berbagai proses pengendalian strategik guna menyesuaikan strategi arag kegiatan terhadap perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan peran biaya pemasaran terhadap terhadap tingkat efisiensi biaya produksi mengatakan bahwa pengendalian biaya

produksi yang efektif sangat berperan dalam mengukur tingkat efisiensi biaya produksi. Euis (2008) menyatakan bahwa tingkat biaya pemasaran tidak melebihi standar efektivitas yang telah ditentukan perusahaan. Selain itu diperkuat dengan penelitian Dwi (2013) yang menyatakan bahwa apabila perusahaan menerapkan dan melaporkan biaya kualitas maka perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi.

Dalam penelitian Sembiring (2018) menunjukkan bahwa sebagian biaya produksi biaya dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014 hingga 2019.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam suatu penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA BERSIH DI PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG LISTING DI BEI PERIODE 2014-2019”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya produksi mempengaruhi Laba Bersih Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah biaya pemasaran mempengaruhi Laba Bersih Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah didefinisikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan agar penelitian ini berguna bagi Semua pihak antara lain:

- a. Bagi penulis, bahwa penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antara teori yang di dapat dibangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan untuk perusahaan tentang efektivitas dan efisiensi biaya produksi dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan acuan dan tambahan informasi bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah dibahas.