

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam melakukan operasi bisnis dapat dikatakan berhasil apabila dari masa ke masa dapat mengumpulkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara memadai. Profitabilitas merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan suatu manajemen. Rasio profitabilitas akan memberikan jawaban akhir tentang efektifitas manajemen perusahaan, karena rasio ini memberikan gambaran tentang tingkat pengelolaan suatu perusahaan. Rasio keuangan yang dipergunakan sebagai tolak ukur untuk menilai profitabilitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan meningkatkan penjualan adalah Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*), Laba atas Penjualan (*Profit on Sales*), Laba atas Investasi Dana (*Return on Investment*).

Penelitian ini untuk mengukur profitabilitas perusahaan, menggunakan Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*), karena variable-variabel yang dibahas hanya mencakup pengendalian antara biaya produksi yang nantinya akan membentuk Harga Pokok Produksi atau Harga Pokok Penjualan (HPP), penjualan dan profitabilitas dari laba kotor, juga mengenai beban administrasi serta ukuran perusahaan. Dalam menekan biaya produksi belum tentu dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba.

Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk

mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan kenaikan ataupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada laporan labarugi perusahaan. Perusahaan yang baik dapat dilihat dari penjualannya dari tahun ke tahun yang terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat. Teori tersebut menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis. (Rudianto dalam Maryanti, 2016:145)

Berdasarkan dasar teori tersebut maka penelitian ini ingin membandingkan antara teori dan realita yang ada apakah dengan menekan atau melakukan pengendalian biaya produksi (melalui HPP) dapat meningkatkan penjualan dan laba ataukah sebaliknya dengan menekan biaya produksi (menekan HPP) belum tentu dapat meningkatkan penjualan dan laba. Menurut Mulyadi (2012:202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Pada dasarnya setiap perusahaan manufaktur yang berdiri adalah menginginkan produk yang dihasilkan dari perusahaan bisa diminati oleh konsumen di pasaran, karena produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan apabila tidak diminati oleh konsumen maka itu akan menjadi barang persediaan yang tidak dikonversi menjadi laba perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya produk yang sudah dihasilkan bisa diminati oleh konsumen. Salah satu cara agar produk diminati konsumen adalah dengan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Perusahaan selalu berupaya berfokus

untuk setiap periode atau setiap tahun dapat meningkat pertumbuhan penjualannya. Pertumbuhan penjualan dapat menggambarkan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan diminati oleh konsumen. Pertumbuhan penjualan yang relatif tinggi menggambarkan bahwa perusahaan sudah dalam kondisi yang bertumbuh yang nanti bisa menarik para investor bagi perusahaan yang sudah listing di BEI (Bursa Efek Indonesia). Yang kedua bisa menarik para kreditor untuk memberikan tambahan modal melalui usaha.

Namun tidak semua perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan mudah. Seperti yang terjadi pada PT. Unilever mencatatkan pendapatan bersih Rp 31,2T sampai kuartal III/2017 atau hanya naik 3,65 persen dari raihan periode yang sama tahun sebelumnya Rp 30,1 T. meski tetap mengalami pertumbuhan positif, namun persentasenya menyusut dari pertumbuhan periode tahun sebelumnya yang mencapai 9,25 persen. Hal yang sama terjadi pada periode sebelumnya. Mengacu pada laporan keuangan Unilever semester I tahun 2017, penjualan bersih perseroan hanya tumbuh 2,49 persen secara tahunan menjadi Rp21,26T. pertumbuhan tersebut lebih lemah dibanding semester I tahun 2016 yang mencapai 10,43 persen. Berdasarkan segmentasi, pendapatan lini *foods and refreshment* tercatat Rp 10,1T, sedangkan segmen *home and personal care* Rp 21T. Menurut transaksi penjualan dalam negeri Unilever diketahui mencapai Rp 29,3T sedangkan transaksi ekspor Rp 1,8T. Harga pokok penjualan tercatat Rp 15,16T atau naik dari Rp 14,7T seperti yang tertulis dalam laporan keuangan perusahaan Unilever. Pengeluaran lain tercatat, beban pemasaran dan penjualan mencapai Rp 6,05T, sementara beban umum dan administrasi sebesar Rp 2,9T. Dari kinerja tersebut, perusahaan memperoleh laba bersih Rp 5,22T atau meningkat 10 persen dari Rp 4,75T.

Presiden direktur PT Unilever Tbk Hemant Bakshi mengatakan di tengah situasi yang menantang bagi industri barang konsumsi tahun 2017, perusahaan masih mencapai pertumbuhan positif berkat strategi menjalankan bisnis secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Strategi bisnis Unilever bertujuan untuk terus menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan meningkatkan manfaat positif untuk masyarakat.

Alasan memilih PT. Unilever karena merupakan perusahaan manufaktur yang memiliki aset yang cukup besar di akhir tahun 2017 dengan jumlah Rp. 18,9T. Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang sudah mengeluarkan puluhan brand yang nyatanya sukses di terima oleh masyarakat dengan baik, mulai dari produk-produk kebutuhan rumah tangga sampai dengan produk-produk makanan dan minuman seperti Sariwangi, Buavita dan ice cream Walls. Berdasarkan situs resminya (www.unilever.co.id) hampir 2 Miliar produk Unilever digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia setiap harinya.

Ada beberapa faktor yang bisa menentukan atau berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Yang pertama faktor yang menentukan adalah salah satunya COGS (*Cost Of Good Sold*) yaitu biaya pembuatan suatu produk. Semakin perusahaan mempunyai biaya pembuatan produk yang relatif semakin rendah maka memungkinkan perusahaan juga akan menetapkan biaya produk yang rendah. Semakin rendahnya biaya produk maka akan menjadikan barang tersebut itu lebih kompetitif atau lebih bisa bersaing di pasar, yang menjadikan produk-produk tersebut akan lebih diminati oleh konsumen. Karena pada dasarnya konsumen akan mencari produk dengan kualitas bagus dengan harga yang relatif murah. Perusahaan Unilever berhasil berupaya untuk menekan atau mengoptimalkan pada harga pokok penjualan, karena memang perusahaan Unilever menjual suatu produknya dengan jumlah yang relatif banyak dan

menggunakan promosi yang relatif tinggi. Tetapi hitungan secara biaya marketingnya, beban pokok penjualan lepas dari biaya promosi. Contoh biaya produk Ponds White Beauty spotless day cream 20gr menurut devisi bagian proses produksi, biaya produksinya Rp. 1.500 sedangkan dijual di pasaran seharga Rp. 18.000. Selisih harga tersebut merupakan biaya marketing, biaya promosi, dan biaya lain lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan setelah COGS adalah beban administrasi. Beban administrasi merupakan salah satu komponen yang dimasukkan didalam komponen harga jual produk. Beban administrasi diantaranya meliputi beban yang harus dibayarkan pada pegawai diantaranya gaji pegawai, biaya marketing, biaya distribusi dll. Semakin rendah beban administrasi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin menekan biaya atau harga jual dari produk. Yang artinya semakin rendah beban administrasi semakin rendah harga jual produk. Semakin rendah harga jual produk akan menyebabkan produk tersebut diminatai konsumen-konsumen yang ada dipasaran dan bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi lagi. Beban administrasi pada perusahaan Unilever merupakan biaya yang berkaitan dengan gaji karyawan, biaya marketing.

Disamping kedua faktor tersebut, faktor yang ketiga adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan sejauh mana perusahaan memiliki aset yang relatif cukup besar. Semakin besar aset yang dimiliki suatu perusahaan menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah relatif maju, berkembang dan memiliki kemampuan untuk bisa menghasilkan produk relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing. Dan semakin besar ukuran perusahaan akan menjadikan perusahaan akan memiliki *image* atau citra yang lebih dibandingkan perusahaan yang lebih kecil di mata konsumen. Sehingga

semakin besar ukuran perusahaan, maka mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan semakin besar ukuran perusahaan maka pertumbuhan penjualan juga akan semakin meningkat. Unilever merupakan perusahaan yang asetnya cukup besar karena termasuk perusahaan multinasional.

Penelitian yang berkaitan dengan ketiga variabel, yaitu COGS (*Cost Of Good Sold*), beban administrasi, dan Ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan merupakan penelitian yang selama ini sudah pernah dilakukan penelitian terhadap keempat variabel tersebut namun yang menggabungkan ketiga variabel tersebut masih relatif belum banyak. Yang banyak dilakukan adalah menghubungkan variabel-variabel tersebut secara terpisah dan dipasangkan dengan variabel yang lain. Dan terkait dengan hal tersebut penelitian ini akan digali lebih lanjut pengaruh dari ketiga variabel tersebut pada perusahaan manufaktur dalam hal ini yaitu PT. Unilever Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia?
2. Apakah COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh simultan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia?
3. Manakah diantara COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan, yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji atau menganalisis COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia.
2. Untuk menguji atau menganalisis COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia.
3. Untuk mengetahui diantara COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, Ukuran Perusahaan yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan penjualan PT. Unilever Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dan umum bahwa pertumbuhan penjualan dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya, COGS (*Cost Of Good sold*), beban administrasi, dan ukuran penjualan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi dan pembanding untuk melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen bahwa pertumbuhan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya COGS, beban administrasi, dan ukuran perusahaan. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen akan pentingnya faktor-faktor

yang berpengaruh pada pertumbuhan penjualan pada perusahaan Unilever.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan atau organisasi-organisasi lain yang memiliki permasalahan sehubungan dengan pertumbuhan penjualan terutama faktor-faktor yang berpengaruh pada pertumbuhan penjualan pada perusahaan.