

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Perusahaan merupakan bentuk institusi bisnis yang paling umum dikenal dan berperan sebagai salah satu sarana dalam mendukung program pemerintah di berbagai bidang ekonomi. Sebagai negara berkembang, Indonesia memerlukan dukungan dana yang memadai dari para investor guna mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga dan meningkatkan pertumbuhan laba agar dapat menarik minat lebih banyak investor untuk menanamkan modalnya. (Ratu & Rachmawati, 2023).

Kemajuan teknologi dan pertumbuhan dunia usaha telah memicu peningkatan jumlah perusahaan sejenis, yang pada akhirnya mendorong persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan ini mencakup aspek harga, kualitas, promosi, serta distribusi yang efektif, dan bertujuan untuk memastikan kelangsungan hidup serta pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi dan menghadirkan produk yang unik agar dapat mempertahankan posisinya dan mengelola modal secara optimal (Muslim, 2020).

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk meningkatkan laba pada perusahaannya, permasalahan yang sering terjadi kini banyak perusahaan yang belum mampu meningkatkan laba, sehingga perusahaan mengalami kerugian karena tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain (Vellia & Kasir, 2024).

Dengan demikian, perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan identitasnya dan mampu mengelola modal agar tetap stabil. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus memberikan inovasi baru terhadap produk yang dikelola agar memiliki ciri khas dan membedakan dengan perusahaan sejenis yang lainya (Muslim, 2020).

Agar perusahaan bisa mencapai keuntungan yang diharapkan, penting untuk memiliki perencanaan yang jelas dan terarah. Ini hanya bisa dicapai jika perusahaan mampu memprediksi kondisi bisnis ke depan dengan tepat, sehingga operasional bisa terus berjalan dengan lancar (Kusumawardani, 2020).

Untuk meraih laba yang maksimal, perusahaan perlu mengelola perencanaan dan pelaksanaan manajemen secara efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah menekan biaya serendah mungkin tanpa menurunkan harga jual maupun volume penjualan, serta menetapkan harga jual yang sesuai dengan target laba yang diinginkan (Vellia & Kasir, 2024).

Laporan laba rugi (*income statement*) merupakan salah satu komponen utama dalam laporan keuangan yang disusun untuk menggambarkan kinerja operasional perusahaan selama periode tertentu. Laporan ini menyajikan informasi mengenai pendapatan dan beban perusahaan, sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan mengalami laba atau rugi bersih. Informasi yang disajikan sangat penting bagi investor dan kreditor dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas di masa depan, baik dari segi jumlah, waktu, maupun tingkat ketidakpastiannya (Gustina, 2015).

Tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menekan biaya yang timbul selama proses produksi hingga penjualan. Hal ini bertujuan agar pengeluaran perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Laba merupakan selisih antara seluruh pendapatan dengan total beban yang terjadi dalam satu periode akuntansi (Makalalag *et al.*, 2023).

Pencapaian laba tidak dapat dipisahkan dari unsur biaya, karena biaya merupakan bentuk pengorbanan perusahaan dalam upaya menghasilkan pendapatan. Perubahan laba, baik peningkatan maupun penurunan, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya. Di antara faktor-faktor tersebut, biaya memiliki peran penting dalam menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh. Biaya ini mencakup biaya promosi dan biaya distribusi, biaya tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengeluaran dan kinerja operasional perusahaan (Syaputra *et al.*, 2018).

Biaya promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi laba perusahaan tentu diharapkan mampu memberikan kontribusi penjualan perusahaan guna mendorong peningkatan laba (Muslim, 2020). Promosi memiliki peran strategis dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk, membentuk citra merek yang positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada peluncuran produk baru. Penerapan strategi promosi yang tepat dapat menarik minat konsumen, meningkatkan daya

saing di pasar, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Ramadhan & Ali, 2024).

Biaya promosi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Pengeluaran ini meliputi berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi penjualan, dukungan terhadap kegiatan sponsor, keikutsertaan dalam pameran dagang, dan beragam bentuk promosi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Shabrian & Hamdani, 2024).

Biaya promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan karena membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek, dan mendorong penjualan. Dengan melakukan investasi dalam promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan keuntungan kompetitif di pasar (Shabrian & Hamdani, 2024). Penggunaan biaya promosi dan pemilihan strategi promosi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat (Elina & Handayani, 2021).

Selain biaya promosi, terdapat juga biaya distribusi yang berperan penting didalam sebuah perusahaan karena berhubungan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya distribusi adalah biaya yang dilakukan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, dan diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk

pesaingnya. Biaya distribusi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik dari produsen hingga ke tangan konsumen (Triwibowo & Jumiatusun, 2019).

Distribusi adalah proses pengiriman barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan atau pengguna sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan biaya distribusi merupakan biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli atau diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan (Muslim, 2020).

Distribusi berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen, dan memastikan aliran produk berlangsung secara lancar hingga mencapai pelanggan akhir. Sistem distribusi yang optimal dan efisien tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Putri & Sukardi, 2023).

Biaya distribusi dalam sebuah perusahaan dapat membantu memperkuat upaya promosi penjualan, biaya tersebut mendukung kelancaran proses pengiriman barang atau jasa kepada konsumen. Perusahaan menanggung biaya distribusi untuk memastikan bahwa produk dapat tersedia bagi pelanggan dalam jumlah yang sesuai, lokasi yang tepat, serta tepat waktu (Laki *et al.*, 2019).

Fenomena yang di terjadi pada salah satu perusahaan yang tercatat dalam sub sektor *food and beverage* yaitu pada perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) terjadinya penurunan laba pada tahun 2023, perusahaan mencatat laba bersih sebesar Rp 333,29 miliar turun 22,89% dibandingkan tahun

sebelumnya. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh turunnya pendapatan (3,05%), tetapi lebih dipengaruhi oleh kenaikan signifikan pada beban usaha dan beban keuangan, kenaikan beban usaha sebesar 9,87% menjadi Rp1,67 triliun dari Rp1,52 triliun di 2022 (Darmawan, 2024).

Kenaikan beban usaha tersebut diduga berasal dari beban penjualan dan pemasaran yang meningkat, sehingga memberikan tekanan pada laba usaha dan akhirnya menurunkan laba bersih. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun penjualan tidak turun terlalu dalam, tetapi beban penjualan yang tinggi dan tidak proporsional terhadap pendapatan dapat menurunkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba. Hal ini penting untuk diteliti lebih lanjut, apakah beban penjualan benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih, atau justru menjadi beban yang tidak efektif.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi akibat adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel yang mempengaruhi laba bersih. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim, 2020, mengatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sama hasilnya dengan penelitian yang diteliti oleh Laki *et al.*, 2019, menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Ini artinya biaya yang dikeluarkan untuk promosi sebagai cara dalam meningkatkan penjualan akan berpengaruh terhadap pencapaian laba yang diinginkan oleh perusahaan. Namun bertentangan dengan penelitian Firmansyah & Darsawati, 2016, tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih.

Dalam penelitian Fitriyani *et al.*, 2024, menunjukkan bahwa biaya distribusi mempengaruhi laba bersih secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim, 2020 yang menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap laba bersih. Namun bertentangan dengan penelitian Laki *et al.*, 2019 yang mengatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan negatif terhadap laba.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan di atas, menjadi alasan bagi peneliti merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian kembali dengan menggunakan tema yang sama berkaitan dengan terhadap laba bersih sehingga penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023”**

## **1.2. Perumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023?
2. Apakah pengaruh biaya distribusi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga membantu mengembangkan teori pemasaran, khususnya tentang seberapa efektif promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan laba. Hasil penelitian dapat membantu memahami bagaimana biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi preferensi konsumen dan distribusi produk, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan pada perusahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademis dan mahasiswa sebagai bahan referensi dalam memperluas



wawasan terkait pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba bersih perusahaan, khususnya pada perusahaan sub sektor *food and beverage*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang akuntansi manajemen dan keuangan, serta dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penyusunan tugas akhir, skripsi, atau penelitian selanjutnya.