

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat di era ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan usaha untuk menjadi lebih besar lagi. Perusahaan yang berkembang pasti akan terus menerus menggerakkan proyek-proyek investasi yang potensial. Perusahaan pasti akan memilih investasi yang menarik dan memiliki tingkat kegagalan yang rendah.

Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai kelompok produk dan jasa atau beroperasi di berbagai wilayah geografis dengan tingkat keuntungan, peluang pertumbuhan, prospek, dan risiko yang berbeda. Informasi tentang jenis-jenis produk atau jasa perusahaan dan operasinya di wilayah geografis berbeda disebut informasi segmen. Informasi ini dibutuhkan untuk menilai risiko dan imbalan suatu perusahaan yang memiliki diversifikasi usaha atau suatu perusahaan multinasional, namun informasi ini tidak mungkin diperoleh dari data agregat. Oleh karena itu, informasi segmen merupakan suatu hal yang dipandang perlu untuk memenuhi kebutuhan para pengguna laporan keuangan.

Secara global banyak perusahaan yang berbondong-bondong mulai menawarkan produk baru atau jasa andalan mereka, baik dari perusahaan *domestic* maupun dari perusahaan mancanegara, dengan melihat dari segi pertumbuhan ekonomi masyarakat, prospek pasar, dan risiko internal maupun eksternal yang akan dihadapi oleh masing-masing perusahaan tersebut.

Perusahaan melakukan suatu strategi guna menarik para investor dan juga para calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan ialah dengan Diversifikasi usaha. Diversifikasi usaha ialah kebijakan strategi perusahaan dengan membuka lini bisnis yang baru, makin meluas lini produk yang ada, terbukanya kantor cabang di berbagai tempat, makin luasnya wilayah pemasaran produk, juga merger dan akuisisi guna meningkatkan skala ekonomis perusahaan ataupun nilai perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan (*Sumendap et al, 2018*).

Perusahaan yang memiliki segmentasi contohnya adalah Aqua. Aqua memiliki segmen geografisnya yaitu dengan menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Indonesia. Aqua tidak hanya bisa ditemukan di daerah perkotaan, namun produk Aqua juga sudah sangat mudah ditemukan di daerah pedesaan. selain itu, secara demografis, Aqua menargetkan orang – orang di semua kalangan, dari anak-anak, remaja dan sampai orang dewasa. Bisa dilihat kemasan Aqua yang berbentuk lucu yang disediakan Aqua untuk menarik minat anak-anak. Secara psikografis, Aqua ditunjukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Namun bisa juga untuk kalangan bawah karena Aqua menyediakan kemasan yang sangat terjangkau dengan harga Rp 1000 dan Rp 3000. Selain itu Aqua sangat cocok untuk orang-orang dengan gaya hidup praktis dan sehat karena kemasan Aqua mudah untuk dibawa dan mudah didapat.

Dalam segmen usaha, Aqua hanya memproduksi satu macam produk saja yaitu air mineral. Aqua tidak berusaha untuk mengembangkan segmentasi usaha yaitu menambah produk baru selain air mineral, namun hal itu tidak menjadikan omset Aqua menurun sehingga Aqua tidak perlu mengembangkan segmentasi dalam segmen usahanya.

Contoh lainnya yaitu perusahaan ponsel. Perusahaan ponsel pastinya akan akan mengeluarkan jenis dan tipe, maka dari itu perusahaan ponsel akan melakukan segmentasi. Diantara segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan ponsel yaitu seperti ponsel *low end* yang di bandrol dengan harga terjangkau dengan fitur yang terbatas diperuntukan utuk konsumen kelas menengah ke bawah. Sedangkan perusahaan ponsel juga akan memproduksi ponsel jenis *flagship* yang diproduksi dengan fitur lengkap dan lebih canggih serta harga yang cukup tinggi dihadirkan untuk mereka dari kalangan menengah ke atas. Untuk kasus seperti ini, perusahaan ponsel telah membagi pasar konsumen ponsel yang heterogen bisa menjadi pasar homogen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ponselpun pasti berbeda, semua itu akan disesuaikan dengan produk dan juga konsumen yang menjadi tujuan utamanya.

Untuk perusahaan yang memiliki jenis produk yang tergabung dalam beberapa segmen produk. Perusahaan perlu memberikan laporan mengenai operasional tiap segmen produk untuk mengurangi asimetri informasi, laporan ini

disebut laporan segmentasi. Di dalam laporan pengungkapan keuangan segmen tersebut perusahaan mengungkapkan masing-masing segmen secara terpisah. Pengungkapan laporan keuangan dari segmen digunakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk membuat alokasi sumber daya dan keputusan lain yang terkait dengan segmen operasi.

Laporan segmentasi memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan operasional masing-masing segmen. Laporan ini juga merupakan bentuk pertanggungjawaban dikarenakan adanya pendelegasian wewenang yang dilakukan di setiap segmen produk pada perusahaan. Segmentasi operasi diatur dalam PSAK 5, prinsip ini adalah entitas mengungkapkan informasi yang memungkinkan pengguna laporan keuangan untuk mengevaluasi sifat dan dampak keuangan dari aktivitas bisnis entitas.

Laporan keuangan memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan itu sendiri. Perseroat terbatas (PT) Kikijaya Airconindo, merupakan perusahaan yang pada awalnya usahanya sebagai pemasangan AC untuk mobil yang hanya memiliki satu kantor di Jakarta pusat. Seiring perkembangannya yang baik, PT. Kikijaya Airconindo mulai menjual suku cadang atau sparepart AC Denso, dilihat dari segmen usahanya, PT. Kikijaya Airconindo mengembangkan segmen usaha dari yang tadinya hanya memiliki workshop (produk jasa) kemudian mulai mengembangkan usahanya yaitu menjual sparepart AC dan memiliki empat cabang.

Perusahaan ini dipilih oleh menjadi sampel penelitian karena memiliki segmen usaha yaitu jasa dan penjualan sparepart serta segmen geografis yaitu perusahaan ini sudah memiliki empat cabang untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Kinerja Segmentasi Produk dan Geografis pada PT. Kikijaya Airconindo.*”

1.2 Rumusan Masalah

Penulisan skripsi ini didasarkan atas masalah yang mengacu pada judul Analisis Kinerja Segmentasi Produk dan Geografis pada PT. Kikijaya Airconindo.

Rumusan masalah ini menggambarkan dasar pemikiran atas masalah yang harus diselesaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kinerja segmentasi produk pada PT. Kikijaya Airconindo?
2. Bagaimana kinerja segmentasi geografis pada PT. Kikijaya Airconindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti kinerja segmentasi produk PT. Kikijaya Airconindo.
2. Untuk meneliti kinerja segmentasi geografis PT. Kikijaya Airconindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah serta memperbanyak pengetahuan dan wawasan tentang ilmu akuntansi dan manajemen keuangan sehubungan dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan dan penurunan persentase dalam pelaporan segmen usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan tentang laporan keuangan segmen.

2. Manfaat bagi Investor

Penelitian ini merupakan referensi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi di PT. Kikijaya Airconindo. Dalam dunia investasi tidak hanya keuntungan saja yang diperhatikan, namun juga adanya risiko yang harus dihadapi, sehingga investor juga perlu memahami hal apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya risiko investasi.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi direktur dan Manager untuk memutuskan apakah perusahaan perlu menambah segmen usaha untuk meningkatkan profit perusahaan setelah informasi penelitian

ini selesai. Serta untuk memutuskan apakah perusahaan perlu menambah cabang untuk memperluas usahanya.