

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Laba merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan, agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Perusahaan atau bisnis adalah usaha yang menyediakan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan. Bisnis menerima pendapatan ketika bisnis tersebut menjual produk atau jasanya. Bisnis tersebut mengeluarkan beban dari membayar karyawannya dan ketika membeli mesin atau fasilitas. Selisih antara pendapatan dan beban adalah laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Laba perusahaan tersebut diserahkan kepada pemilik bisnis dengan demikian, pemilik yang menciptakan suatu bisnis memiliki intensif yang kuat untuk memastikan bahwa bisnis tersebut berhasil, karena mereka secara langsung memperoleh manfaat dari usaha. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan lain sebagaimana telah direncanakan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan volume penjualan.

Dengan perolehan laba yang maksimal, kinerja manajemen perusahaan dapat dinilai dengan baik. Untuk meningkatkan pencapaian laba yang maksimal perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran jasa atau produk mereka sehingga akan berpengaruh pada laba perusahaan, dimana pemasaran menurut Abdullah dan Francis (2012:22) adalah "Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan tujuan organisasi".

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan ini salah satunya dengan cara mengadakan promosi baik melalui iklan media cetak maupun media elektronik dan melalui promosi penjualan yang berupa diskon dan

potongan harga untuk menjaga agar kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien maka harus ditunjang dengan biaya pemasaran yang memadai dimana biaya pemasaran menurut Kotler (2011:8) adalah "Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Penelitian ini akan membahas mengenai biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan terhadap laba sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh biaya pemasaran, omzet penjualan, biaya administrasi dan biaya pemasaran tersebut, khususnya terhadap pencapaian laba. Dan omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia (2011:626) adalah "Jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan, total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu". Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah "Total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual".

PT. Lion Card merupakan salah satu perusahaan Perseroan Dalam Bidang manufaktur dalam menghasilkan barang mentah menjadi barang jadi. Adapun Produk yang dipasarkan oleh PT. Lion Card adalah Produk Belangko Undangan, berbentuk Kertas Dengan Design Yang berbeda.

Dalam menjalankan usahanya PT. Lion Card melakukan pemasaran produk seperti membuka outlet-outlet Cabang (Distributor) seperti di Berbagai wilayah seluruh Indonesia. Fenomena yang terjadi yaitu karena rata-rata laba PT. Lion Card yang selalu mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu di tahun 2015 rata-rata laba PT. Lion Card adalah sebesar Rp 268.551.623, kemudian di tahun 2016 membukukan rata-rata laba sebesar Rp 234.930.248 dan masing masing berturut turut tahun 2017-2018 juga mengalami penurunan rata-rata laba yaitu sebesar Rp 232.124.059 dan Rp 117.895.113 hal itu dikarenakan adanya persaingan

Blangko Undangan lain yang memberikan banyak kelebihan seperti produk – produk undangan lainnya dengan design Yang menarik kepada pelanggan yang diberikan oleh Percetakan lainnya dan ini yang menjadi saingan yang dipasarkan oleh PT. Lion Card.

Selain itu terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mata Sembiring dan Siti Aisyah Siregar (2018) yang menemukan hasil bahwa biaya pemasaran / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi yang memiliki arti bahwa ketika biaya pemasaran/promosi meningkat maka laba bersih juga akan meningkat karena diikuti oleh penjualan/pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Tetapi hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarief Hidayat (2013) yang menemukan hasil bahwa biaya operasional memiliki pengaruh negatif terhadap laba di Hotel Plaza Tanjungpinang yaitu mempunyai makna ketika biaya operasional perusahaan mengalami kenaikan maka laba perusahaan akan mengalami penurunan hal itu terjadi karena tidak diikuti oleh kenaikan pendapatan/penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi dan biaya pemeliharaan terhadap laba pada PT. Lion Card”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian Pengaruh biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi, dan biaya pemeliharaan terhadap laba pada PT. Lion Card yaitu sebagai berikut:

1. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
2. Apakah omset penjualan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
3. Apakah biaya administrasi penjualan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
4. Apakah biaya pemeliharaan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?

Card?

5. Apakah biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi dan biaya pemeliharaan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?

1.3. Tujuan Penelitian

Perumusan masalah pada penelitian Pengaruh biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi dan biaya pemeliharaan terhadap laba pada PT. Lion Card yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
2. Untuk mengetahui apakah omset penjualan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
3. Untuk mengetahui apakah biaya administrasi berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
4. Untuk mengetahui apakah biaya pemeliharaan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?
5. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi dan biaya pemeliharaan berpengaruh terhadap laba pada PT. Lion Card?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Pengaruh biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi, biaya pemeliharaan terhadap laba pada PT. Lion Card yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan suatu kebijaksanaan mengenai biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi, biaya pemeliharaan dan laba.
2. Bagi Peneliti
Untuk mempraktekkan teori-teori yang telah didapat selama diperkuliahan sehingga mengerti antara teori dan praktek mengenai pengaruh biaya pemasaran, omset penjualan, biaya administrasi dan

biaya pemeliharaan terhadap laba pada PT. Lion Card

3. Bagi akademisi

Sebagai bahan bacaan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang lebih luas daripada penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Penelitian menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Review Pertama penelitian oleh Mata Sembiring dan Siti Aisyah Siregar (2018) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi yang terdaftar di be. Biaya pemasaran / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi, secara bersama sama/simultan (uji F) variabel bebas yang terdiri dari biaya bahan produksi,