

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor industri barang konsumsi merupakan salah satu sektor penyumbang utama pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor industri barang konsumsi adalah salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam memicu pertumbuhan ekonomi negara. Sektor industri barang konsumsi pada pelaksanaannya terbagi menjadi lima macam yaitu subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan sub sektor peralatan rumah tangga. Sektor industri barang konsumsi merupakan penopang dalam perusahaan manufaktur. (www.kemenperin.go.id).

Indonesia merupakan negara dengan berpenduduk sebanyak 260 juta jiwa menjadikannya pasar yang cukup menjanjikan bagi industri kosmetik. Banyaknya perusahaan dalam industri kosmetik saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang ketat tersebut terjadi disebabkan tersedianya kesempatan atau peluang yang sangat besar pada industri tersebut. Menperin juga menjelaskan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial (www.kemenperin.go.id).

Industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, dimana banyak produk kecantikan banyak diciptakan untuk target pasar dalam negeri dan luar negeri. Tak mengherankan bila kesempatan besar menanti para penggiat industri kecantikan untuk merajai pasar Indonesia yang sedang bertumbuh (www.suara.com). Pada era globalisasi seperti saat ini penampilan

yang menarik merupakan perhatian utama bagi setiap orang, terutama untuk kaum wanita karena kaum wanita sangat identik dengan kecantikan dan keindahan.

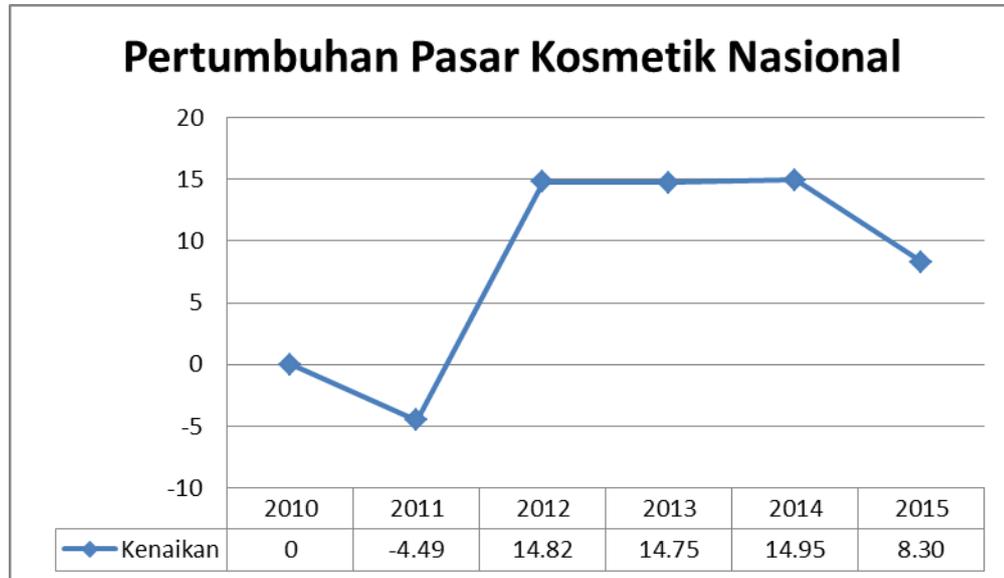
Industri kosmetik saat ini menyasar penduduk usia muda atau kaum milenial. Karna kini mereka menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Penduduk usia muda saat ini sudah sadar akan pentingnya penampilan yang menarik dan juga kulit yang sehat. Generasi Milenial biasanya berada pada rentang usia 19 tahun sampai dengan 39 tahun (www.kemenpppa.go.id). Pengguna utama kosmetik adalah wanita, namun dengan perkembangan zaman kini terdapat produk kosmetik yang diciptakan untuk kaum laki-laki hal ini di perjelas dengan adanya pernyataan dari Kementrian Perindustrian “Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,” (Mentri Perindustrian, Airlangga Hartanto, 2019). Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. "Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi,"katanya (www.kemenper.go.id).

Berdasarkan pengamatan BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (cci-indonesia, 2016). Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatnya penduduk Indonesia kelas menengah dan atas menyebabkan juga meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk-produk kosmetik.

Grafik 1.1.

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

(dalam Persen)



Survey Bizteka dalam CCI, (<https://cci-indonesia.com>)

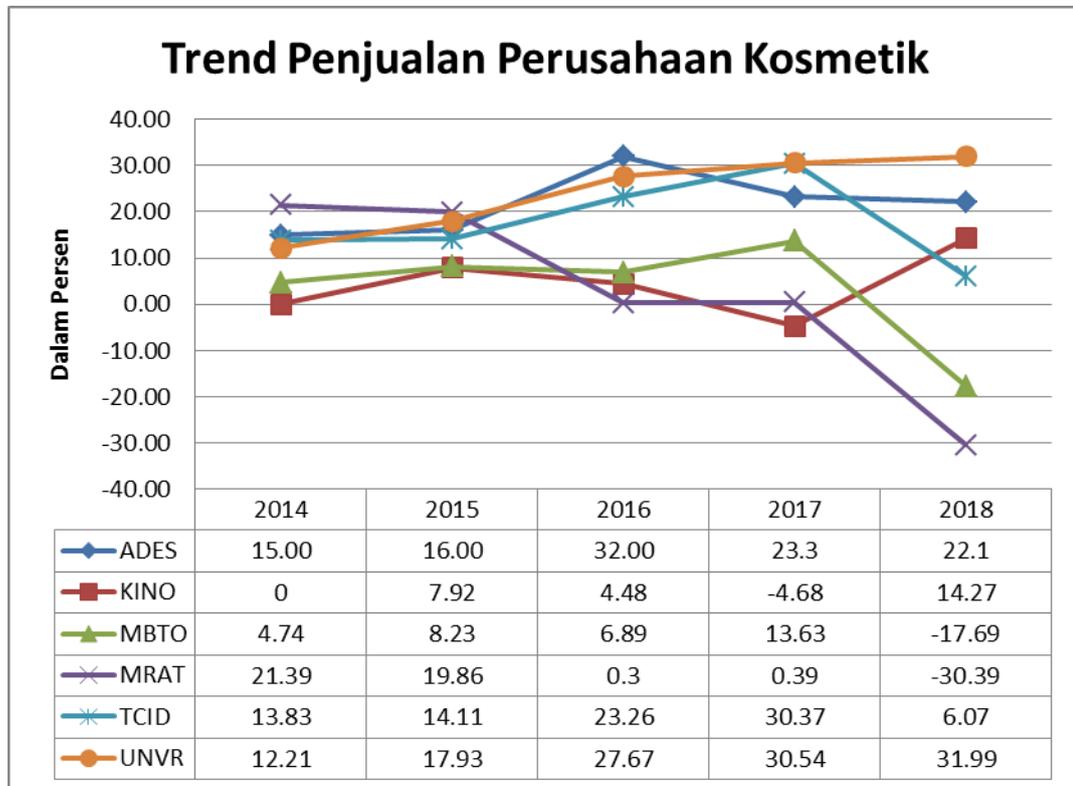
Kemudian Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018. “Artinya, kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional dan kami perkirakan sepanjang tahun 2018 bisa tembus hingga 7 persen, sejalan dengan pertumbuhan startup dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang,” papar Sigit. Di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (www.kemenperin.go.id).

Dalam industri kosmetik Indonesia terdapat 6 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yaitu PT Akasha Wira International Tbk dengan kode ADES, PT Kino Indonesia Tbk dengan kode KINO, PT Martina Berto Indonesia Tbk dengan kode MBTO, PT Mustika Ratu Tbk dengan kode MRAT, PT Mandom Indonesia Tbk dengan kode TCID dan PT Unilever Indonesia Tbk

dengan kode UNVR. Berikut ini beberapa data penjualan tahunan dari beberapa perusahaan yang terdapat dalam industri tersebut.

Grafik 1.2.

Grafik Trend Penjualan Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di BEI tahun 2014 – 2018 (dalam Persen)



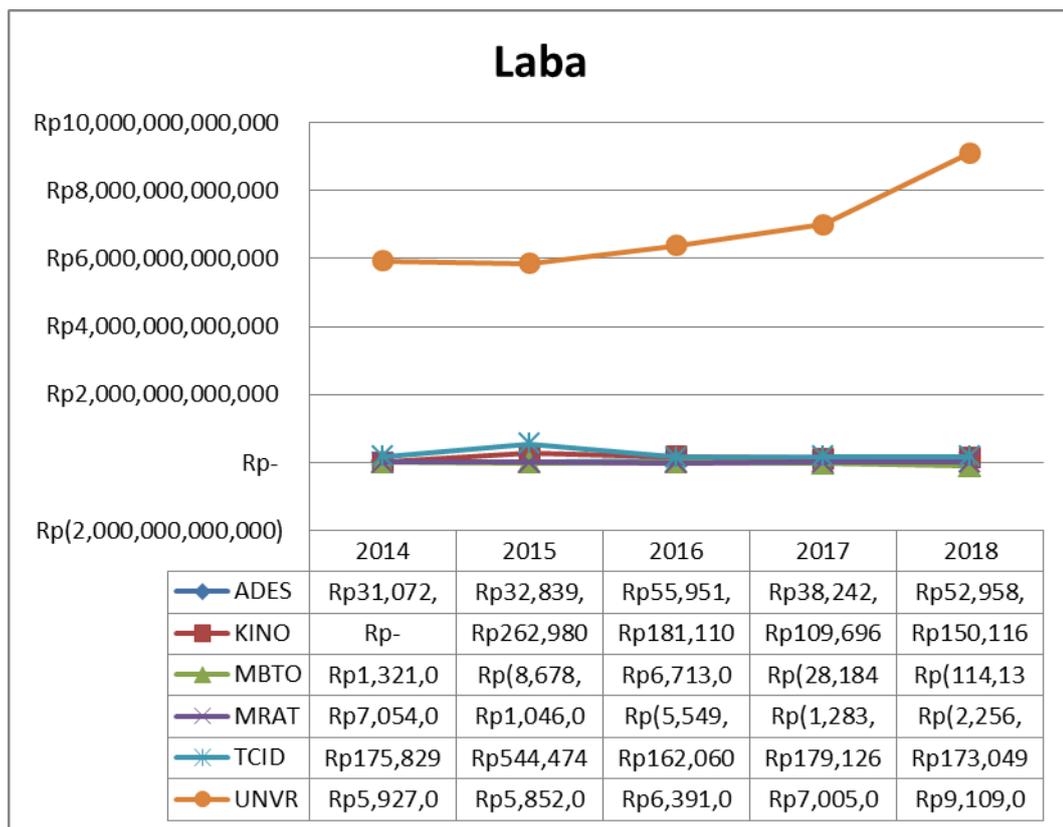
(www.idx.co.id)

Dapat dilihat dari data yang tersedia di Grafik 1.2 bahwa penjualan PT Akasha Wira International Tbk, PT Kino Indonesia Tbk, PT Martina Berto Tbk, PT Mustika Ratu Tbk, PT Mandom Indonesia Tbk dan PT Unilever Indonesia Tbk mengalami fluktuasi setiap tahunnya. PT Aksaha Wira International menunjukkan perubahan yang paling baik karena cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya meski pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan sebesar 22,1%, sedangkan PT Mustika Ratu Tbk mengalami penurunan terus menerus dari tahun ke tahun dan penurunan terbesarnya terjadi pada tahun 2018 yaitu mengalami penurunan sebesar 30% dari tahun sebelumnya menjadi -30,39%. Namun jika dilihat secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kinerja

perusahaan Industri Kosmetik cukup baik karena cenderung mengalami kenaikan. Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli. Dalam suatu perusahaan bila penjualan semakin besar maka semakin besar pula penghasilan yang didapatkan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari penjualan adalah menghasilkan laba atau keuntungan yang berasal dari jasa atau produk-produk yang dihasilkan produsennya melalui pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya.

Grafik 1.2.

Grafik Pertumbuhan Laba Perusahaan Industri Kosmetik yang Terdaftar di BEI
(dalam triliunan)



(www.idx.co.id dan www.idnfinancials.com)

Dari data yang tersedia pada grafik di atas dapat terlihat bahwa laba bersih seluruh seluruh perusahaan pada industri kosmetik mengalami fluktuasi setiap tahunnya. PT Akasha Wira International Tbk., PT Mandom Indonesia Tbk., dan PT Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang mengalami kecenderungan kenaikan laba bersih pada setiap tahunnya. PT Akasha Wira International Tbk.

mencatat mengalami kenaikan laba bersih pada tahun 2014 sekitar 5,5% menjadi Rp 32,9 miliar dari Rp 31,1 miliar pada tahun sebelumnya. PT Mandom Indonesia Tbk. mencatatkan laba bersih tahun berjalan yang mengalami kenaikan sebesar 10,53% dari Rp 162,06 miliar menjadi Rp 179,13 miliar pada tahun 2017. Sedangkan PT Unilever Indonesia Tbk mencatatkan kenaikan sebesar Rp 6,4 triliun pada tahun 2016, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 9,8% dibandingkan tahun lalu.

Hal ini jugalah yang menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi pada PT Akasha Wira International Tbk, PT Kino Indonesia Tbk, PT Martina Berto Indonesia Tbk, PT Mustika Ratu Tbk, PT Mandom Indonesia Tbk, dan PT Unilever Indonesia Tbk. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah memberikan kesejahteraan yang maksimal kepada pemegang saham dengan cara memaksimalkan laba. Tujuan tersebut tidak hanya kepentingan bagi para pemegang saham semata, tetapi juga untuk calon investor dan juga memberikan manfaat yang baik terhadap masyarakat dilingkungan perusahaan.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka penulis mengambil judul penelitian yang berjudul **Pengaruh DER, TATO dan ROE Terhadap Return Saham Perusahaan Industri Kosmetik Yang Terdaftar di BEI.**

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dirumuskan permasalahan pokok : berapa besar pengaruh kinerja *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Assets Turnover* (TATO) dan *Return on Equity* (ROE) terhadap return saham perusahaan-perusahaan kosmetik yang Go Public di BEI.

Dari perumusan masalah pokok maka dapat dirumuskan spesifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Debt to Equity Ratio* berpengaruh besar terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI?.
2. Apakah *Total Assets Turnover* berpengaruh besar terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI?.

3. Apakah *Return on Equity* berpengaruh besar terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI?.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Total Assets Turnover* terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *Return on Equity* terhadap return saham perusahaan Industri Kosmetik yang terdaftar di BEI.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen di Prodi S1 Manajemen.
2. Manfaat Bagi Perusahaan Kosmetik
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan perbaikan kinerja keuangan perusahaan.