

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Indonesia yang kegiatan utamanya bergerak dalam industri barang konsumsi bergerak cepat. Bisnis utama perusahaan dibagi menjadi dua divisi, yaitu perawatan rumah dan perawatan pribadi seperti kosmetik, deterjen, sabun, sampo, obat gigi, deodoran. PT Unilever Indonesia, Tbk juga memproduksi produk *food & beverage*, diantaranya: es krim, kantong teh, kecap, minuman sari buah, bumbu-bumbu dapur dan margarin. Beberapa merk utama dari perusahaan ini adalah *rinso*, *lifebuoy*, *clear*, *pepsodent*, *rexona* dan *pond's* dan sebagainya; serta merek utama untuk produk *food & beverage* adalah wall's, sariwangi, bango, buavita, royco dan blue band, dan sebagainya.

Tumbuh kembang perusahaan di zaman teknologi seperti sekarang ini membuat kompetisi yang semakin sengit, baik pada industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia, Tbk harus selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat mempertahankan kegiatan usaha perusahaan dan menghasilkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan termasuk PT Unilever Indonesia, Tbk perlu menerapkan berbagai kebijakan dan harus secara tepat dan efektif meningkatkan semua aspek dan kinerja perusahaan dalam mengatur sumber daya perusahaan untuk mencapai keuntungan. Pada berbagai ruas pasar dengan tingkat persaingan yang kompetitif, biasanya dicirikan dengan tingginya permintaan serta upaya intern sebagai bentuk penghematan dan usaha internal sebagai bentuk penghematan beban operasional demi keberlangsungan hidup perusahaan yaitu dengan melakukan mengoptimalkan biaya.

Perhitungan biaya adalah hal yang sangat fundamental, karena menjadi standar bagi perusahaan dalam meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan. Hal ini menyoroti berbagai biaya dan kebutuhan yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang merupakan tujuan utama perusahaan. Untuk

memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah penjualan, salah satu cara agar penjualan meningkat adalah dengan adanya pemasaran produk. Jika laba dan profitabilitas perusahaan menurun maka pertumbuhan dan perkembangan perusahaan akan terhambat, dan diperkirakan perusahaan akan kesulitan untuk bertahan dalam persaingan pangsa pasar yang semakin ketat. Jika terus menurun, pada akhirnya akan menyebabkan kebangkrutan perusahaan. Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia, Tbk harus dapat mempertahankan labanya agar tidak mengalami penurunan dimasa yang akan datang, karena turunnya laba perusahaan juga akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan mencermati laporan keuangan, perusahaan akan mengetahui kinerja perusahaan selama periode tertentu. Laporan keuangan dimanfaatkan sebagai dasar dalam penilaian laporan posisi keuangan perusahaan, yang dimana dari hasil analisis tersebut nantinya akan digunakan oleh berbagai pihak yang bersangkutan untuk mengambil keputusan. Disamping itu laporan keuangan juga dimanfaatkan untuk menilai kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban, struktur modal usaha, keefektifan penggunaan aktiva, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan keadaan keuangan perusahaan.

PT Unilever Indonesia, Tbk harus menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kenaikan biaya perusahaan serta mengendalikan faktor-faktor yang berpotensi menurunkan perolehan laba, agar laba yang diperoleh perusahaan di masa mendatang tidak mengalami penurunan. Laba yang di peroleh perusahaan tak lepas dari kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk adalah bentuk kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, dengan demikian dapat diketahui sejauh mana perusahaan dapat mengelola dan menekan biaya yang dikeluarkan agar menghasilkan laba. *Return on Asset (ROA)* adalah salah satu indikator profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba.

Laba merupakan salah satu tolok ukur perusahaan untuk menilai kinerja manajemennya. Maka dalam hal ini manajemen harus dapat merancang strategi

pemasaran yang efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk meminimalisir resiko kerugian yang diakibatkan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Pemasaran merupakan kegiatan menawarkan barang dan jasa yang tepat untuk orang-orang yang tepat, pada tempat yang tepat, pada harga yang tepat dan melalui promosi yang tepat. Dari definisi tersebut maka dalam suatu kegiatan pemasaran harus dilakukan segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen, untuk mempermudah dalam menentukan pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus menentukan target pemasaran yang merupakan kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya segmentasi pasar tersebut diharapkan volume penjualan akan mencapai titik yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan melakukan hal ini manajemen dapat menekan pengeluaran biaya yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran yaitu biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada dasarnya adalah semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali menjadi uang tunai. Biaya pemasaran dapat mengalami perubahan dengan terjadinya penambahan kegiatan pemasaran dan perubahan kondisi pasar. Karena hal itu, penentuan biaya pemasaran tidak dapat ditentukan dengan hubungan sebab-akibat, tetapi dapat diukur dengan total penjualan yang terjadi pada periode tersebut.

Pemasaran juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Agar biaya pemasaran tidak mengalami pembengkakan biaya, perlu dilakukannya riset pasar guna menekan biaya pemasaran. Riset dan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Riset pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis, karena dengan riset pemasaran akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau

mayarakat, dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pasar, maka perusahaan dapat membuat produk yang bersaing di pasaran. Dengan riset juga dapat diketahui seberapa besar permintaan dan potensi kapan permintaan tersebut akan memuncak dan kapan permintaan tersebut akan menurun dari konsumen. Sehingga akan memudahkan dalam perencanaan strategi bisnis dan akan menghasilkan keuntungan yang optimal. Selain itu riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Sebab dengan adanya hasil riset pemasaran, maka dapat mempermudah pihak manajemen dalam mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk merebut peluang. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH BEBAN PEMASARAN DAN BIAYA RISET TERHADAP PROFITABILITAS PADA PT UNILEVER INDONESIA, Tbk PERIODE 2015 – 2020”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk ?
2. Apakah biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk ?
3. Apakah beban pemasaran dan biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh beban pemasaran terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya riset terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk

3. Untuk mengetahui pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam merencanakan kebijakan di masa yang akan datang, khususnya bagi manajemen keuangan di dalam merencanakan dan mengendalikan beban pemasaran, biaya riset dan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi Penulis

Sebagai wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap suatu perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan tambahan informasi, khususnya pada pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas yaitu mengenai pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas.

1.5 Batasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti dan agar lebih dipahami serta memudahkan maka pada penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk dengan data laporan keuangan periode 2015 - 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan urutan tertentu dari unsur-unsur yang merupakan suatu kebulatan. Sistematika ini akan menggambarkan keselarasan isi penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab 1 : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penulisan, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Membahas mengenai teori profitabilitas, beban pemasaran, biaya riset, membahas penelitian terdahulu, dan membahas tentang pengembangan hipotesis.

3. Bab 3 : Metodologi Penelitian

Membahas mengenai desain penelitian, jenis data, dan cara pengambilan sampel, metode analisis data, serta teknik pengolahan data yang digunakan.

4. Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Membahas mengenai gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, hasil analisis penelitian, dan hasil pengolahan data dalam regresi dengan menggunakan sampel yang ada dan pembahasan hipotesis yang menentukan diterima atau ditolak nya hipotesis yang diajukan.

5. Bab 5 : Penutup

Berisi kesimpulan atau jawaban dari pertanyaan pada penelitian yang didasarkan atas hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya dan mengajukan saran yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan penelitian.