

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *1.1 Latar Belakang Penelitian*

Perkembangan persaingan usaha telah membawa pada upaya strategis pelaku dunia usaha untuk dapat melakukan kegiatan apapun agar dapat bersaing sempurna dalam meningkatkan keuntungan usahanya. Hal ini telah membawa pada kondisi pengusaha yang akan berusaha keras menghasilkan produk yang dicari pasar dan akan mempunyai lebih banyak variasinya, baik dalam bentuk merk, kualitas bahan, maupun harga jualnya disamping proses produksi yang dikuatkan, dengan ketatnya persaingan membuat produsen mengambil kebijaksanaan meraih pasar dengan strategi masing-masing.

Apabila ditelaah secara mendalam bahwa pengusaha industri tengah menghadapi persaingan baik yang datang dari pesaing usaha yang sama, perubahan kekuatan tawar (*bargaining power*) dari pemasok bahan baku, perubahan kekuatan tawar pembeli atau pasar, ancaman dari produk pengganti serta adanya pemanfaat dari kondisi persaingan itu sendiri (Pearce. 1989 : 624).

Untuk dapat mengatasinya, perusahaan harus mengenal betul mengenai produk dan pekerjaannya untuk masing-masing situasi serta harus mampu memanfaatkan situasi tersebut dengan cara menyimak pada faktor-faktor persaingan yang ada, kemudian menggabungkannya menjadi kekuatan yang dapat memberikan keuntungan. Pengambilan kebijaksanaan yang kemudian dituangkan dalam strategi mengendalikan persaingan selayaknya terpadu sampai unit yang terkecil. Hal ini dapat terlihat pada

persaingan pemasaran produk dan jasa industri dan pelayanan purna jualnya sekaligus karena pelanggan dan calon pelanggan dapat mengetahui perang pasar ini dari media informasi manapun.

Keberanian masing-masing pengusaha dalam persaingan untuk mendapatkan pasar tersebut, tentu akan menarik pemerhati kondisi persaingan terutama didalam keberanian menurunkan harga, menambah dan meningkatkan pelayanan purna jual serta pengeluaran-pengeluaran lain dari perusahaan untuk menyenangkan pelanggan, seperti yang dilakukan suatu perusahaan yang menerapkan promosi *triple bonus* yaitu, dengan memberikan bonus *discount* harga, *service* gratis selama satu tahun serta hadiah langsung berupa barang elektronik, sehingga kegiatan-kegiatan tersebut menjadi suatu pertanyaan, apakah tidak berpengaruh terhadap profitabilitas industri bagi keuntungan penjual atau distributornya.

Dari keadaan diatas ada keyakinan bahwa pengusaha telah memperhitungkan sedemikian rupa sehingga semua pengeluaran tersebut akan di gantikan oleh hasil penjualan produk atau keuntungan lain. Salah satu proses yang dilakukan untuk mengukur kinerja perusahaan untuk mengetahui keuntungan dari kegiatannya adalah dengan melakukan analisis pemasaran dan analisis keuangan atau kombinasi keduanya. Gambaran hasil analisis merupakan refleksi kegiatan yang disebut juga dengan kinerja perusahaan. Dalam analisis pemasaran, dilakukan dengan menganalisa efisiensi pengeluaran untuk penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh. Sedangkan pada analisis keuangan, analisa yang dilakukan adalah dengan menggunakan rasio-rasio keuangan baik yang umum dipakai maupun yang dirancang khusus, yang dihasilkan melalui laporan-laporan keuangan historis dari perusahaan

yang diteliti serta pesaingnya untuk menentukan kinerja perusahaan. Analisis ini meliputi analisis secara *cross section* maupun *time series* laporan neraca, laporan rugi laba, laporan arus kas, maupun laporan keuangan lainnya sebagai sumber informasi keuangan (Foster 1986: 60).

Analisis marketing termasuk analisis teknis dan fundamental perusahaan (skala mikro), sebagai dasar untuk kebijaksanaan produksi. Analisis ekonomi secara makro biasanya dilakukan dengan melihat indikator-indikator ekonomi makro seperti *gross domestic product*, inflasi, kondisi moneter, kondisi finansial maupun fiskal, serta analisis industri dilakukan dengan menggunakan informasi industri mengenai siklus umur produk (*Product Life Cycle*) industri tersebut (Harianto & Sudomo, 1998: 137-160).

Walaupun beberapa tahun terakhir ini telah berkembang berbagai pendekatan baru dalam menilai kinerja suatu perusahaan, namun metode analisis finansial seperti *liquidity ratio*, *leverage ratio*, *activity ratio* dan *pro/itability ratio* hingga kini dianggap masih mampu memberikan gambaran kinerja perusahaan industri. Perhitungan dasar kini telah diterapkan dan diterima secara luas sebagai penilaian kinerja keuangan organisasi atau perusahaan. Pengukuran-pengukuran tersebut menggunakan unsur perhitungan akuntansi tradisional yang menurut pendapat beberapa ahli keuangan, masih ada kekurangan didalam meninjau prediksi masa depan karena angka data yang diperoleh pada masa yang sudah lalu tidak dapat dijadikan kepastian untuk masa mendatang.

Apabila suatu kebijakan pengusaha industri pada kondisi Indonesia, seperti dalam persaingan usaha yang sangat ketat, kemudian mendapatkan dan menjalankan

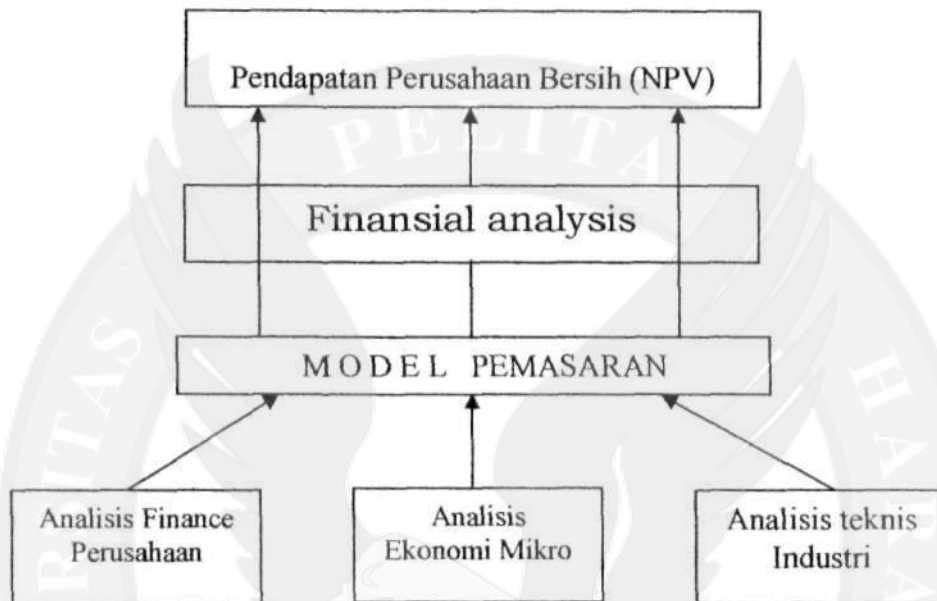
strategi peraihan pasar dengan mengembangkan sistem pemasaran *triple bonus*, artinya beban biaya penjualan akan bertambah dengan mengharapkan hasil penjualan kelak menjadi meningkat, sudah dapat memastikan keuntungan dan peningkatan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Hal ini yang melatar belakangi penelitian tentang bagaimana melihat sistem pemasaran tertentu dapat memberikan keuntungan serta ditinjau secara mendalam melalui analisa keuangan yang dapat diterapkan.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Konsep pengukuran yang baik bagi kinerja perusahaan secara kumulatif internal adalah dari segi keuangan perusahaan, khususnya dari segi kinerja ke-labaan dan sahamnya apabila perusahaan tersebut telah terbuka atau *go public*. Nilai pasar perusahaan dapat dilihat dari pasar riil atau dengan saham yang merupakan hasil kali antara jumlah harga saham yang beredar dengan harga pasarnya. Karena nilai pasar perusahaan memiliki kelemahan yaitu untuk perusahaan yang telah *go public* nilai pasarnya akan berubah ketika terjadi penjualan saham baru, padahal penambahan pasar dengan cara itu bukanlah merupakan usaha riil perusahaan, sehingga tidak dapat diakui sebagai prestasi kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu pengukuran *basic* terhadap Ratio Likuiditas/Liabilitas, Ratio Solvabilitas/Aktifitas, dan Profitabilitas/Rentabilitas yang kemudian dibandingkan atau dihitung dengan analisa model apapun akan memberikan hasil penilaian keuntungan perusahaan.

Telah kita ketahui bahwa untuk yang mengukur sejauh mana perusahaan tersebut mampu menghasilkan keuntungan melebihi biaya yang telah dikeluarkan. Ukuran profitabilitas tersebut dapat berperan dalam menentukan laba perusahaan di

masa yang akan datang. Selain itu pertumbuhan laba suatu perusahaan berpengaruh terhadap nilai *Earning per Share (EPS)* yang akan dibagikan kepada investor oleh perusahaan. Sehingga jika profitabilitas perusahaan meningkat, diprediksikan harga saham perusahaan juga akan meningkat.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 di atas memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan bersih dari indikator-indikator *fundamental* keuangan perusahaan, indikator-indikator ekonomi mikro, dan indikator teknis industri yang dapat menunjang sistem pemasaran terpilih, sehingga fungsi ini menjadi sebuah persamaan yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai keuntungan bersih perusahaan (*prediction model*).

Identifikasi masalah utama dari apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan menjalankan strategi pemasaran *mix model triple bonus* adalah ingin diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan hingga garis penjualan .

Apabila dirinci lebih mandalam dari model diatas dapat dirinci permasalahannya dalam:

1. Sejauh mana model pemasaran *triple bonus* ini dapat mempengaruhi omzet penjualan produk perusahaan.
2. Sejauh mana hasil penerapan model pemasaran *triple bonus* ini dapat mempengaruhi Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas dan Rasio Efektifitas Penggunaan Aktiva keuangan perusahaan.
3. Sejauhmana model pemasaran *triple bonus* mempengaruhi profitabilitas perusahaan.
4. Bagaimana model pemasaran *triple bonus* ini dapat meningkatkan pendapatan bersih perusahaan.

Pada tesis ini, pembahasan penelitian akan dibatasi hanya pada indikator-indikator *fundamental* keuangan perusahaan dan indikator-indikator ekonomi mikro keuntungan bersih perusahaan. Adapun indikator-indikator tersebut diwakili oleh omzet penjualan pada masa berlakunya model pemasaran *triple honus* yang diberlakukan selama 3 (tiga) kali masing-masing 2 (dua) bulan dalam 1 (satu) tahun pada masing-masing *outlet distributor*, perusahaan yang memberlakukan harga standar penjualan untuk distributor.

### ***1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian***

Tujuan penelitian pada tesis adalah untuk mengetahui:

1. Mengukur sejauhmana penerapan suatu kebijaksanaan perusahaan dengan menerapkan model pemasaran *triple bonus* ini dapat mempengaruhi Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio Profitabilitas dan termasuk didalamnya mengenai Efektifitas Penggunaan Aktiva keuangan perusahaan.
2. Bahwa model pemasaran *triple bonus* ini dapat menunjukkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan pendapatan bersih perusahaan sehingga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan pengusaha lain sejenis dengan memanfaatkanya pada kondisi yang sama.

### ***1.4 Kegunaan Penelitian***

Secara praktis, hasil penelitian akan berguna bagi kalangan pengusaha dan investor untuk menentukan dinamika pasar pada saat faktor-faktor ekonomi dan industri dominan, sehingga dapat memperkirakan kebijakan apa yang dapat mengantisipasi krisis ( *sense ofcrisis* ) atau bagi perkembangan keilmuan, bagaimana sesuatu yang dilakukan secara teliti dan seksama setelah direncanakan dengan baik untuk dikembangkan dimasyarakat dapat menjadi landasan manajemen yang baik serta bagi pelaku bisnis dapat menumbuhkan *sense ofbussines*.

### 1.5 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka terdapat dua hipotesis penelitian yang akan diuji, yaitu:

1. Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan jumlah penjualan per unit dengan diterapkannya model pemasaran *triple bonus*.
2. Hipotesis kedua bertujuan untuk mencari adanya pengaruh penjualan setelah model pemasaran *triple bonus* terhadap pendapatan bersih perusahaan.

Diduga secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen adalah:

1. *Brand image* atau merk mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan karena produk yang telah dikenal pasar pasti akan dicari oleh peminat yang membutuhkannya sehingga *brand* yang telah dikenal pasti mempengaruhi tingkat penjualan.
2. Publikasi dari perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, karena teknik publikasi yang efektif yang ditujukan kepada segmen yang tepat akan memberikan pengaruh peningkatan penjualan.
3. Pelayanan purna jual akan mempengaruhi penjualan pada kondisi penjualan *maintenance goods* pelayanan yang menyentuh pasar dengan baik dapat meningkatkan penjualan, sebaliknya pada *consumer goods*, kualitas produk lebih diutamakan pembeli.
4. Harga barang produk yang ditawarkan akan mempengaruhi penjualan. Harga ini pada jenis barang tertentu belum dapat dipastikan sebagai indikator penjualan, walaupun secara umum harga terbaik adalah harga yang terjangkau oleh pembeli.



5. Hasil penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas. Suatu investasi pada model pemasaran *triple bonus* memberikan pengaruh yang positif akan meningkatkan daya tarik pembeli. Demikian pula sebaliknya, apabila tidak ada ketertarikan tidak banyak terjadi penjualan. Oleh sebab itulah peningkatan omzet penjualan sangat berkorelasi kuat dengan peningkatan penjualan dan keuntungan.
6. Profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Pendapatan Bersih Perusahaan (*Net Present Value*). Sebagai pengukur kinerja keuangan dari sudut pandang pemegang saham yang dihitung berdasarkan pendapatan bersih untuk *common equity* dibagi dengan jumlah saham yang beredar (Helfert, 2000: 104 - 105).

Indikator-indikator tambahan sebagai faktor penelitian tambahan disertakan untuk memberikan penjelasan atas fenomena kekinian yang memicu terjadinya ketidak sinkronan teoritis, seperti tingkat suku bunga bank dan tingkat inflasi mempunyai pengaruh negatif terhadap NPV. Inflasi meningkatkan pendapatan dan biaya perusahaan. Jika peningkatan biaya faktor produksi lebih tinggi dari peningkatan harga yang dapat dinikmati oleh perusahaan, maka profitabilitas perusahaan akan menurun. Meningkatnya inflasi secara relatif adalah signal negatif bagi pemodal di pasar modal, dan akan menurunkan harga saham perusahaan (Hananto & Sudomo, 1998: 158).

### ***1.6 Keterbatasan Penelitian***

1. Karena keterbatasan data dan waktu penelitian, penulis hanya menggunakan pendekatan analisis profitabilitas sebagai indikator untuk menilai kinerja perusahaan secara internal. Padahal pendekatan dengan *Balanced Scorecard* akan menghasilkan penilaian yang lebih akurat dan komprehensif dalam hal pengukuran kinerja perusahaan.
2. Karena keterbatasan kelayakan dan ketersediaan data penelitian, penulis hanya menyajikan 1 (satu) perusahaan yang tergolong dalam kelompok industri perlengkapan alat dan mesin menengah bidang Agro yang beralamat di Jakarta, dengan 39 outlet distributor se-Indonesia sebagai sampel penelitian serta 1 (satu) perusahaan sejenis tetapi tidak menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang sama.

### ***1.7 Sistematika Penulisan***

Dalam sistematika penulisan tesis ini, penulis menggunakan pedoman secara baku menurut Petunjuk Penulisan Usulan Penelitian dan Tesis, seperti yang telah diberikan oleh Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan. Tesis ini seluruhnya terdiri dari 5 (lima) bab, dan masing-masing bab akan dijelaskan secara singkat dibawah ini.

Bab 1, memuat latar belakang dan tujuan penelitian. Latar belakang penelitian berisi: perumusan masalah, keaslian penelitian, dan faedah yang diharapkan. Perumusan masalah memuat penjelasan mengenai alasan-alasan mengapa masalah yang dikemukakan dipandang menarik, penting, dan perlu diteliti. Pada bab ini disertai pula dengan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya, serta faedah

yang dapat diharapkan adalah faedah bagi ilmu pengetahuan dan bagi pembangunan Negara dan Bangsa.

Bab 2, merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori dari para ahli yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian sebagai tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Landasan teori tersebut berbentuk uraian kualitatif, model matematis, rasio-rasio keuangan, dan persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti, yaitu Manajemen Keuangan.

Bab 3, merupakan metodologi penelitian yang memuat uraian rinci tentang bahan atau materi penelitian, alat, dan jalan penelitian serta variabel-variabel dan data-data yang digunakan. Pada bab ini juga diterangkan mengenai perhitungan-perhitungan untuk menghasilkan variabel-variabel yang diteliti.

Bab 4, memuat hasil dan analisis penelitian yang sifatnya terpadu. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel hasil pengolahan data secara statistik yang kemudian dijelaskan dengan analisis penelitian. Analisis penelitian ini adalah berupa penjelasan teoritik, baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun secara statistik.

Bab 5, memuat kesimpulan penelitian dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil dan analisis penelitian untuk membuktikan kebenaran hipotesis.