

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan lembaga yang memiliki tugas dalam pengelolaan dan menyelenggarakan transaksi jual beli efek yang ada di Indonesia. Transaksi efek yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia memiliki beberapa instrumen diantaranya yaitu saham, surat utang (obligasi), reksadana dan *exchanged traded fund*. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan perusahaan yang sudah terbuka atau *go-public*, perusahaan *go-public* merupakan perusahaan telah melakukan transformasi yang sebelumnya adalah perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka. Dengan dilakukannya transformasi ke *go-public* akan mendapatkan manfaat seperti memperoleh sumber pendanaan baru dari saham yang dijual dan juga akan meningkatkan nilai dari perusahaan (idx.co.id).

Pada Bursa Efek Indonesia terdapat tiga sektor industri manufaktur yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor industri aneka, dan sektor industri barang konsumsi. Industri manufaktur merupakan industri yang aktivitas operasinya bergerak dalam pengelolaan bahan mentah atau bahan baku menjadi barang jadi, barang yang telah jadi produksinya selanjutnya akan dijual kepada konsumen. Sektor industri manufaktur juga merupakan sektor yang memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia, karena aktivitas operasi dari sektor manufaktur bergerak dalam penyediaan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti makanan dan minuman, pakaian, kendaraan, dan lain-lain. Salah satu sub sektor yang ada pada industri manufaktur ini yaitu sub sektor *food and beverage*, hadirnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sub sektor ini akan memudahkan dan memenuhi permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya zaman, permintaan dari masyarakat semakin tinggi dan

beragam. Hal ini jadi perhatian penting bagi produsen agar menyediakan barang sesuai dengan permintaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bursa Efek Indonesia resmi menerapkan klasifikasi sektor industri baru yaitu *IDX Industrial Classification* (IDX-IC) pada tanggal 25 Januari 2021. Sistem klasifikasi IDX-IC ini merupakan pembaruan dari yang sebelumnya digunakan yaitu *Jakarta Stock Industrial Classification* (JASICA). Klasifikasi yang ada pada IDX-IC diurutkan berdasarkan eksposur pasar, sistem klasifikasi ini berbeda dari JASICA sebelumnya yang lebih berfokus menggunakan aktivitas ekonomi. Selain itu, klasifikasi dari IDX-IC ini dibentuk dalam empat tingkat klasifikasi yaitu: sektor, sub-sektor, industri, dan sub-industri dengan mengelompokan jenis perusahaan yang lebih homogen atau kesamaan dari jenis perusahaan tertentu. Dengan adanya pengelompokan jenis perusahaan yang lebih tajam dan terukur, diharapkan akan memudahkan investasi oleh stakeholder (cnbcindonesia.com). Sampai dengan tahun 2022, sub sektor *food and beverage* memiliki jumlah perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia cukup banyak yaitu sekitar 84 perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Alasan memilih perusahaan tersebut adalah karena sub sektor *food and beverage* merupakan perusahaan yang paling tahan krisis dan menjadi sub sektor yang memiliki peran penting bagi masyarakat dari segi pemenuhan konsumsi pangan. Pada tahun 2018-2022 terjadi penurunan terhadap pertumbuhan konsumsi rumah tangga berdasarkan pengukuran produk domestik bruto (PDB), penurunan terjadi pada tahun 2020 sebesar -2,63%, hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan tingkat konsumsi masyarakat tumbuh sekitar 4,93% yang di mana nilai ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya memperoleh pertumbuhan 2,02% dan merupakan pertumbuhan terbesar semenjak pandemi Covid-19 tahun 2020. Walaupun tingkat konsumsi telah mengalami pertumbuhan, namun belum sepenuhnya pulih akibat

dari pandemi Covid-19. Walaupun begitu, nilai produk domestik bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki nilai paling tinggi dan menempati peringkat pertama pada nilai produk domestik bruto (PDB) jika dibandingkan dengan industri pengolahan non migas lainnya. Pada tahun 2022, nilai PDB dari industri makanan dan minuman memperoleh nilai sebesar Rp1,23 kuadriliun dan persentasenya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp19,59 kuadriliun. Selain itu, industri makanan dan minuman ini juga berkontribusi lebih dari sepertiga industri pengolahan non migas dengan nilai sebesar Rp3,23 kuadriliun. Jika dibandingkan dengan industri lain seperti industri kimia, farmasi dan obat, pdb industri makanan dan minuman masih memiliki nilai yang lebih besar dari industri kimia yang memperoleh nilai pdb sebesar Rp357,32 triliun dan pada peringkat ketiga yaitu industri farmasi dan obat sebesar Rp284,62 triliun (databoks.katadata.co.id).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada penelitian ini, *Grand Theory* yang digunakan sebagai dasar penelitian adalah teori sinyal atau *signaling theory*. Teori sinyal merupakan teori yang mengemukakan bahwa manajemen perusahaan sebagai pihak pemilik informasi memberikan petunjuk atau sinyal mengenai prospek perusahaan kepada pihak investor sebagai pihak penerima. Sinyal yang diberikan berupa informasi mengenai laporan keuangan untuk dilihat oleh pihak eksternal perusahaan. Pada penelitian ini, teori sinyal yang dimaksud adalah berupa informasi mengenai promosi atau iklan dan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi lain terkait dengan pengeluaran terhadap barang produksi yang meyakinkan pada pihak luar bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja operasionalnya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh laba yang tinggi. Salah satu kegiatan yang memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba adalah penjualan, penjualan

merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan laba dari menjual barang hasil produksi atau jasa kepada konsumen. Penjualan juga merupakan arahan manajerial yang mengasumsikan apakah para konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan upaya aktual yang dilakukan untuk meningkatkan atau mempromosikan minat konsumen terhadap produk tersebut (Triwibowo & Jumiatun, 2019). Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat penjualan yang tinggi disertai dengan mendapatkan laba yang tinggi. Pada era saat ini di mana perkembangan zaman semakin pesat dan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, setiap perusahaan harus mempertahankan eksistensinya dalam menjalankan aktivitas operasinya agar terus berjalan dengan baik dan produk atau jasa yang dihasilkan dapat bersaing dengan kompetitornya (Putri & Suzan, 2021).

Apabila perusahaan memiliki penjualan yang tinggi tentunya akan menggerakkan perusahaan tersebut ke arah yang lebih baik dan semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitas produknya karena laba perusahaan tersebut juga meningkat (Tanjung & Wijayanti, 2021). Selain itu, Komponen biaya juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan khususnya biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi. Biaya promosi diperlukan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk atau layanan jasa yang ditawarkan agar mempengaruhi para konsumen untuk mengambil keputusan dan tertarik untuk membeli produk atau layanan jasa perusahaan tersebut. Agar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berjalan dengan baik harus didukung dengan kegiatan distribusi yang dilakukan secara cepat dan tepat. Kegiatan distribusi juga menjadi salah satu usaha dalam mengatasi masalah penjualan, perusahaan harus memilih kegiatan distribusi dengan efektif dan efisien agar penyampaian produk kepada konsumen dapat berjalan dengan baik. Biaya produksi merupakan komponen penting dalam proses menentukan harga jual produk yang akan dijual agar dapat

bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lainnya (Wibowo & Maulida, 2022).

Penjualan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan jika ingin memperoleh laba yang tinggi. Menurut Henry dalam Rasyid dan Suzan (2018) penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pembeli atas barang dagangan yang dijual perusahaan baik meliputi penjualan tunai maupun secara kredit. Menurut Abdullah (2016) dalam Humaira dan Huda (2022) penjualan merupakan sebuah pondasi keberlangsungan bagi suatu perusahaan karena perusahaan tidak hanya dapat keuntungan dari menjual namun perusahaan juga berusaha untuk menarik minat konsumen dengan cara mencari tahu tentang kebutuhan dan barang apa yang sedang diminati oleh para konsumen. Walaupun merupakan industri yang paling tahan terhadap krisis, pertumbuhan penjualan pada industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan di Indonesia. Proyeksi pertumbuhan penjualan yang biasanya dapat di angka 7-9 persen diperkirakan pada tahun 2020 hanya memperoleh 4-5 persen saja. Konsumsi rumah tangga yang merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan sebesar 2,84% pada kuartal I 2020. Karena rendahnya pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal I 2020, industri makanan dan minuman hanya memperoleh angka sebesar 3,94% karena dilakukannya pemangkasan proyeksi (CNN Indonesia, 2020). Berikut adalah data pertumbuhan rata-rata penjualan dari perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 setiap tahunnya dengan rumus perhitungan yang digunakan adalah *Growth Ratio* yaitu $Growth Ratio = (Nilai\ Saat\ ini - Nilai\ Tahun\ Lalu / Nilai\ Tahun\ Lalu) \times 100\%$. *Growth ratio* atau rasio pertumbuhan merupakan nilai pertumbuhan yang memperlihatkan pengukuran terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi bisnisnya dalam perkembangan ekonomi (kumparan.com).

**Tabel 1.1 Data Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur
Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Tahun 2018-2022 (Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Rata-Rata Penjualan	Pertumbuhan (<i>Growth Ratio</i>) (%)
2018	Rp13.405.647	-
2019	Rp13.588.895	1,37%
2020	Rp13.939.020	2,58%
2021	Rp16.836.634	20,79%
2022	Rp18.761.851	11,43%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan dari perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* memiliki trend yang cenderung meningkat yang signifikan selama periode 2018-2022. Terjadi peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2021. Kenaikan pertumbuhan penjualan tersebut terjadi sebesar 20,79%, yang di mana pertumbuhan ini naik signifikan dari tahun 2020 yang hanya memperoleh nilai pertumbuhan sebesar 2,58%. Pertumbuhan pada tahun 2021 juga merupakan pertumbuhan penjualan terbesar selama lima periode penelitian yaitu 2018-2022. Pada tahun 2022, penurunan pertumbuhan terjadi sebesar 11,43%. Kemungkinan yang terjadi pada penurunan pertumbuhan penjualan ini karena meningkatnya persaingan, terjadi perubahan trend pada pasar, mengalami perubahan harga, dan terjadi masalah terhadap kualitas produk dan layanan. Agar fenomena pada pertumbuhan penjualan semakin terlihat dengan jelas, berikut adalah grafik dari rata-rata pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 :

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa trend pertumbuhan penjualan yang terjadi pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* mengalami trend meningkat yang signifikan. Pada tiga tahun awal yaitu 2018-2020 pertumbuhan penjualan terjadi kenaikan yang cukup stabil. Namun, pada tahun 2021 terjadi lonjakan pertumbuhan penjualan hingga mencapai 20,79%. Walaupun begitu, pertumbuhan penjualan tersebut mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sebesar 11,43% dengan kemungkinan faktor penurunan pertumbuhan penjualan tersebut adalah penurunan kualitas produk, persediaan produk, dan harga produk yang kurang kompetitif.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Ratna et al., 2021). Menurut Ari (2015:233) dalam Humaira dan Huda (2022) biaya promosi merupakan besaran materil yang

dikorbankan untuk mendukung kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan alokasi yang baik terhadap biaya promosi untuk digunakan dalam kegiatan promosi produk yang akan dijual kepada para konsumen serta perusahaan juga perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui kegiatan promosi tersebut dilakukan secara efektif dan efisien agar mencapai target audiens yang luas. Jika dilihat dari tingkat pertumbuhannya, biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* memiliki tingkat pertumbuhan yang tidak sejalan dengan pertumbuhan penjualannya. berikut adalah tabel pertumbuhan rata-rata biaya promosi dan dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata penjualan dari perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 :

Tabel 1.2 Data Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Promosi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (Dalam Jutaan Rupiah)

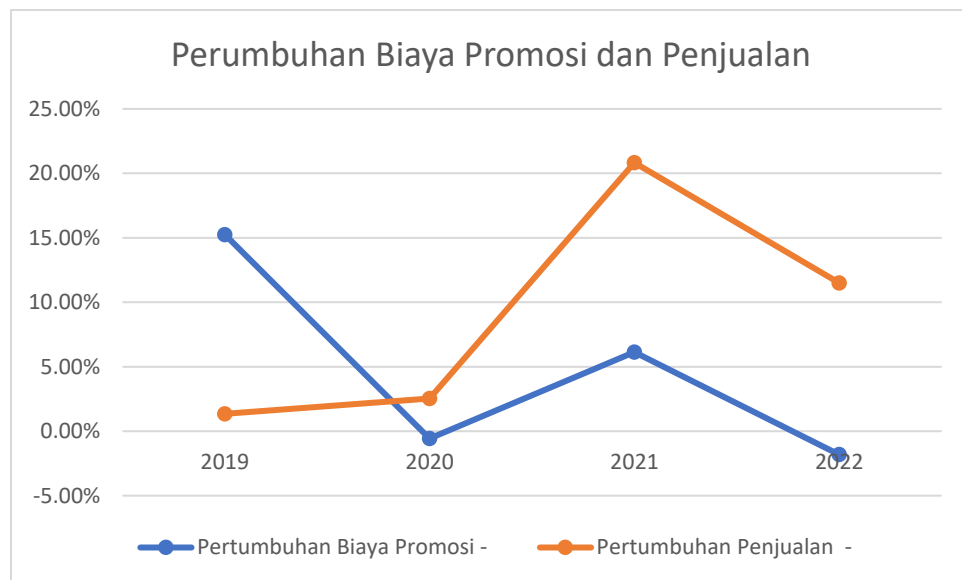
Tahun	Rata-Rata Biaya Promosi	Rata-rata Penjualan	Pertumbuhan (Biaya Promosi) (%)	Pertumbuhan (Penjualan) (%)
2018	Rp356.197	Rp13.405.647	-	-
2019	Rp413.848	Rp13.588.895	16,19%	1,37%
2020	Rp414.999	Rp13.939.020	0,28%	2,58%
2021	Rp439.375	Rp16.836.634	5,87%	20,79%
2022	Rp430.420	Rp18.761.851	-2,04%	11,43%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa trend pertumbuhan yang terjadi pada biaya promosi cenderung mengalami trend menurun bahkan terdapat nilai minus. Pertumbuhan nilai biaya promosi tertinggi terjadi pada tahun 2019

dengan persentase yang diperoleh sebesar 16,19%. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan penjualan cenderung memiliki trend meningkat. Tetapi, pertumbuhan penjualan pada tahun 2019 berbeda jauh dari pertumbuhan biaya promosi. Pertumbuhan penjualan pada tahun 2019 hanya memperoleh persentase sebesar 1,37%. Ketidakselarasan antara pertumbuhan biaya promosi dan penjualan terjadi juga pada tahun 2021, di mana pertumbuhan biaya promosi memperoleh persentase pertumbuhan sebesar 5,87% sedangkan pertumbuhan penjualan memperoleh 20,79%. Penurunan pertumbuhan biaya promosi terjadi kembali pada tahun 2022 dengan nilai persentase pertumbuhan yang diperoleh hanya -2,04% sedangkan pada pertumbuhan penjualan memperoleh sebesar 11,43%. Agar perbandingan trend dapat terlihat jelas, berikut adalah grafik pertumbuhan biaya promosi dan pertumbuhan penjualan :

Gambar 1.2 Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Promosi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan biaya promosi cenderung lebih menurun dari pertumbuhan penjualan. Penurunan pada pertumbuhan biaya promosi terjadi pada tahun 2020 dan 2022. Pada tahun 2019 pertumbuhan biaya promosi lebih besar dari pertumbuhan penjualan. Hal ini terjadi karena perusahaan mengalami penurunan terhadap efektivitas promosi yang dilakukan karena perubahan trend pasar yang tidak sesuai dengan strategi promosi, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi terlalu besar namun dengan pertumbuhan penjualan yang tidak sebanding dengan pertumbuhan biaya promosi. Sedangkan, pada tahun 2020-2022 pertumbuhan penjualan cenderung lebih meningkat drastis dibandingkan pertumbuhan biaya promosi. Hal yang mungkin terjadi adalah perusahaan melakukan alokasi pengeluaran dana ke hal lain yang lebih penting dan perubahan strategi perusahaan baik dari internal maupun eksternal.

Menurut Malida dan Suzan (2020) yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif yang artinya ketika biaya promosi mengalami kenaikan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan pada penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suzan (2021) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Namun, dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan dari Wahyu Wibowo dan Sofia Maulida (2021) dengan judul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *food and beverage* Yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016, hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Azra Velda Wijayanti (2021) terhadap penjualan pada PT. Arwana Citramulia Tbk tahun 2012-2019, menyatakan bahwa secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Selain biaya promosi, faktor biaya lain yang perlu diperhatikan dan merupakan hal penting bagi perusahaan yaitu kegiatan distribusi. Kegiatan distribusi ini dilakukan untuk memasarkan produk ke para konsumen dimanapun berada. Setiap perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang efisien dan efektif agar produk yang telah dibuat tersalurkan dengan baik sehingga dapat menjadi solusi agar bersaing secara sehat dan mampu meningkatkan penjualan produk (Gunawan, 2019). Pemilihan kegiatan distribusi yang efektif merupakan salah satu solusi dari penjualan yaitu penyampaian barang produksi dari pihak produsen ke konsumen agar dilakukan secara cepat dan tepat (Rasyid & Suzan, 2018). Pada tingkat pertumbuhan nilai biaya distribusi pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022 terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan pertumbuhan penjualan. berikut adalah data pertumbuhan biaya distribusi dan dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan penjualan :

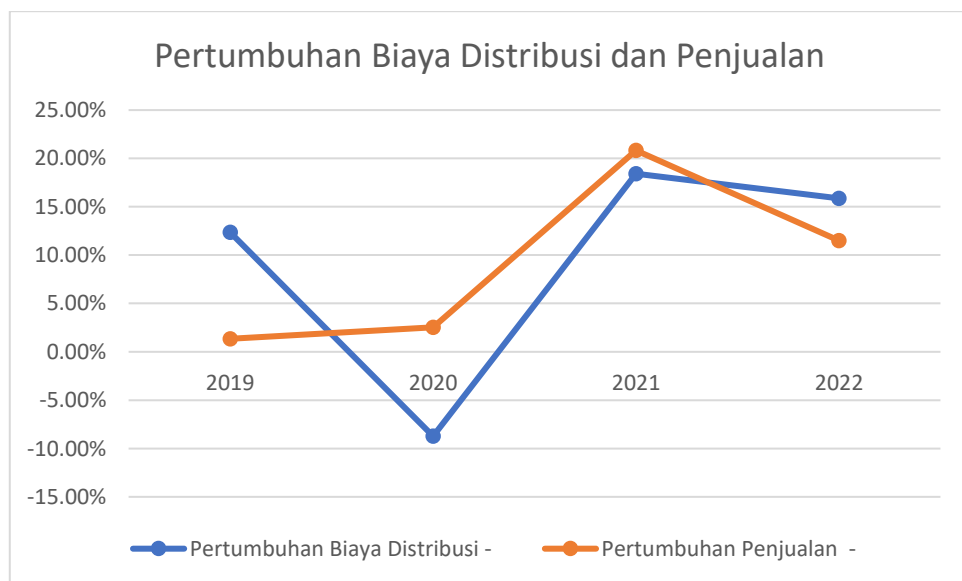
Tabel 1.3 Data Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Distribusi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Rata-Rata Biaya Distribusi	Rata-rata Penjualan	Pertumbuhan (Biaya Distribusi) (%)	Pertumbuhan (Penjualan) (%)
2018	Rp157.179	Rp13.405.647	-	-
2019	Rp179.843	Rp13.588.895	14,42%	1,37%
2020	Rp164.323	Rp13.939.020	-8,63%	2,58%
2021	Rp193.647	Rp16.836.634	17,85%	20,79%
2022	Rp223.273	Rp18.761.851	15,30%	11,43%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat terdapat penurunan pertumbuhan biaya distribusi yang terjadi pada tahun 2020 dan 2022. Persentase pertumbuhan terkecil yang diperoleh pada biaya distribusi terjadi pada tahun 2020 dan menyentuh nilai minus yaitu sebesar -8,63%, nilai tersebut menurun sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 yang memperoleh nilai persentase sebesar 14,42%. Namun, perolehan pertumbuhan biaya distribusi pada tahun 2019 tidak diimbangi dengan pertumbuhan penjualannya yang hanya memperoleh persentase sebesar 1,37%. Persentase pertumbuhan terbesar pada biaya distribusi dan penjualan terjadi pada tahun 2021, yang di mana memperoleh persentase sebesar 17,85% pada biaya distribusi dan 20,79% pada penjualan. Agar tingkat nilai pertumbuhan tersebut semakin terlihat jelas peningkatan dan penurunan dari setiap tahunnya, berikut adalah grafik dari rata-rata pertumbuhan biaya distribusi dan pertumbuhan penjualan :

Gambar 1.3 Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Distribusi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat pertumbuhan penurunan pertumbuhan biaya distribusi yang signifikan pada tahun 2020 dan mengalami lonjakan kenaikan pada tahun 2021. Ketidakseimbangan nilai antara pertumbuhan biaya distribusi dengan pertumbuhan penjualan yang terjadi selama 2019-2022 pada grafik dapat terjadi karena beberapa faktor. Ketika terjadi ketidakseimbangan, kemungkinan yang terjadi adalah perusahaan mengalami penurunan efisiensi terhadap rantai pasokan terhadap persediaan barang dagang mengalami kerusakan sehingga tidak dapat didistribusikan dengan baik ke konsumen dan kurang mengantisipasi adanya perubahan permintaan pada pasar. Selain itu, karena adanya peningkatan biaya terhadap hal yang berhubungan dengan kegiatan distribusi seperti transportasi, biaya bahan bakar, biaya pengangkutan, biaya peningkatan persediaan, dan biaya pergudangan yang mengakibatkan pertumbuhan biaya distribusi meningkat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Suzan (2021) mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan, menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2019) pada industri rumah tangga Jati Barokah di Cepu yang menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna et al. (2021) studi pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019 yang menyatakan bahwa bahwa biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo dan Maulida (2022) mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan juga menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Biaya yang penting untuk diperhatikan selanjutnya oleh perusahaan selain biaya promosi dan biaya distribusi adalah biaya produksi. Produksi merupakan proses mengubah bahan baku menjadi barang jadi dan barang tersebut siap didistribusikan sampai ke tangan konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk

memproduksi barang tersebut di antaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Jika perusahaan dapat melakukan estimasi terhadap biaya produksi dengan akurat, maka akan memberikan dampak dalam perhitungan komponen biaya lainnya, biaya produksi juga dapat mempengaruhi suatu penjualan (Febrianti et al., 2023). Rata-rata biaya produksi pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Walaupun begitu, tingkat pertumbuhan pada biaya produksi terdapat penurunan. Berikut adalah rincian dari data rata-rata pertumbuhan biaya produksi dan dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan penjualan pada periode 2018-2020 pada tabel 1.4 :

Tabel 1.4 Data Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Produksi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (Dalam Jutaan Rupiah)

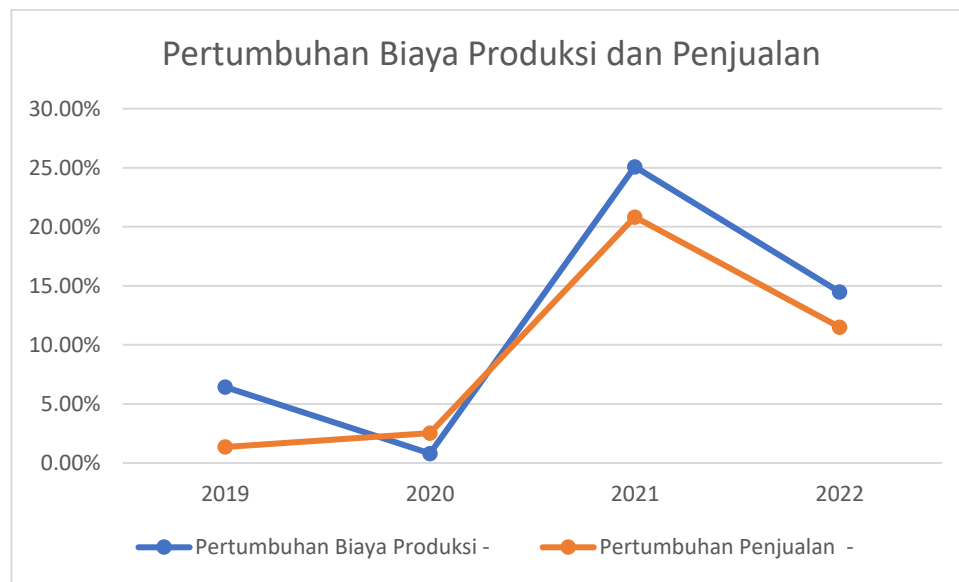
Tahun	Rata-Rata Biaya Produksi	Rata-rata Penjualan	Pertumbuhan (Biaya Produksi) (%)	Pertumbuhan (Penjualan) (%)
2018	Rp9.109.855	Rp13.405.647	-	-
2019	Rp9.697.876	Rp13.588.895	6,45%	1,37%
2020	Rp9.779.885	Rp13.939.020	0,85%	2,58%
2021	Rp12.231.545	Rp16.836.634	25,07%	20,79%
2022	Rp13.994.118	Rp18.761.851	14,41%	11,43%

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, rata-rata dari biaya produksi terus meningkat selama lima periode yaitu 2018-2022. Pada tahun 2019 rata-rata biaya produksi mengalami pertumbuhan sebesar 6,45%. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan biaya produksi sebesar 0,85%. Walaupun pertumbuhan biaya produksi mengalami penurunan, pada tahun tersebut pertumbuhan penjualan

tetap mengalami kenaikan sebesar 2,58%. Selain itu, Tingkat pertumbuhan tertinggi pada biaya produksi terjadi pada tahun 2021 dan merupakan kenaikan pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya dengan persentase pertumbuhan sebesar 25,07%, pertumbuhan biaya produksi tersebut lebih besar dari pertumbuhan penjualan yang memperoleh pertumbuhan sebesar 20,79%. Di tahun 2022 penurunan kembali terjadi pada pertumbuhan biaya produksi dan pertumbuhan penjualan. Tetapi, nilai persentase yang lebih besar adalah persentase pertumbuhan biaya produksi sebesar 14,41% dan perolehan persentase pertumbuhan penjualan pada tahun tersebut sebesar 11,43%. Agar fenomena pertumbuhan terlihat, berikut adalah grafik dari rata-rata pertumbuhan biaya produksi dan rata-rata pertumbuhan penjualan pada tahun 2018-2022 :

Gambar 1.4 Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Biaya Produksi dan Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan biaya produksi lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2021, di mana pertumbuhan biaya produksi lebih besar dibanding pertumbuhan penjualannya. Hal yang mungkin terjadi adalah karena adanya kenaikan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Kenaikan biaya-biaya tersebut dapat terjadi karena tingkat permintaan pasar yang tinggi juga sehingga perusahaan perlu memproduksi banyak barang dan pertumbuhan biaya produksi pun terjadi kenaikan. Namun, jika peningkatan pada biaya-biaya tersebut tidak diimbangi dengan proses produksi yang efektif dan efisien sehingga produk yang dihasilkan kurang baik atau rusak, dan dampak yang akan terjadi pada pertumbuhan penjualan adalah memperoleh angka pertumbuhan yang tidak seimbang dengan pertumbuhan biaya produksinya.

Penelitian mengenai pengaruh biaya produksi terhadap penjualan sudah pernah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini yang dilakukan oleh (Oktaviana, 2022) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan dengan hubungan bersifat positif atau searah dengan penjualan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Mira & Purwanto, 2021) tentang pengaruh biaya produksi dan biaya penjualan terhadap penjualan menyatakan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas yaitu adanya ketidakseimbangan kenaikan dan penurunan nilai rata-rata dan pertumbuhan antara biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi terhadap penjualan sebagai variabel yang dipengaruhi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi dalam perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* apakah telah dilakukan dengan baik serta berpengaruh terhadap penjualan atau tidak. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan**

Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022)”.

1.3 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* ingin terus mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan terus memperoleh keuntungan dari hasil bisnisnya. Salah satu faktor penting dalam perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya adalah usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penjualan menjadi peran yang penting dalam perusahaan agar produk yang telah dihasilkan dapat terjual sesuai target perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang tinggi dari aktivitas penjualan tersebut. Selain itu, ada faktor penunjang lain bagi perusahaan dalam memaksimalkan penjualannya, faktornya adalah biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka berupa barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tahu mengenai informasi produk dari perusahaan tersebut dan tertarik untuk membelinya. Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang produksi kepada konsumen, biaya ini meliputi biaya pemrosesan pesanan, biaya layanan, biaya transportasi, dan biaya pengemasan dan pergudangan. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi, biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Dari ketiga komponen biaya tersebut memiliki peranan penting masing-masing di dalam perusahaan. biaya-biaya tersebut dikeluarkan agar dalam proses produksi hingga melakukan penjualan ke konsumen diharapkan mendapatkan hasil sesuai target perusahaan. Selain itu, dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya serta peneliti juga menemukan adanya inkonsisten di beberapa hasil

penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melanjutkan penelitian sebelumnya serta menambahkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu biaya produksi. Sehingga peneliti melakukan penelitian kembali terhadap faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya adalah biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah di atas, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya distribusi dan biaya produksi terhadap penjualan, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi serta penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi secara simultan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022?
3. Bagaimana pengaruh parsial dari :
 - a. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022?
 - b. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022?
 - c. Biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi serta penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi secara simultan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial :
 - a. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018-2022
 - b. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022
 - c. Biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- 1) Bagi Akademisi
penelitian ini diharapkan dapat bisa untuk menambah wawasan bagi pembaca serta sebagai sarana referensi bagi penelitian sejenis yang melakukan penelitian mengenai biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi yang mempengaruhi penjualan.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan mengenai biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi khususnya dalam peningkatan penjualan.

1.5.2 Aspek Praktis

Dengan hasil penelitian ini, manfaat bagi perusahaan yang ada pada sub sektor *food and beverage* diharapkan dapat menjadi tinjauan dalam pengambilan keputusan untuk kebijakan penetapan biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi agar tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan tercapai.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi lima bab dan terdiri dari beberapa sub bab, berikut adalah sistematika dari penulisan skripsi ini :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penjelasan secara umum isi dari penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika dari penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan dari topik yang akan diteliti, tinjauan pustaka yang dijelaskan dalam bab ini terkait dengan topik dan variabel penelitian yang diambil yaitu mengenai biaya promosi, biaya distribusi, biaya produksi, dan penjualan. Selain itu, pada bab ini juga menguraikan mengenai penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian untuk menggambarkan kerangka pemikiran hingga hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi berupa penegasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan menganalisis temuan yang nantinya akan menjawab masalah penelitian yang ada pada bab satu. Selain itu, Isi yang akan dijelaskan pada bab ini yakni jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah serta melakukan pengujian dan analisis hipotesis. Pembahasan hasil dibagi menjadi dua yaitu pertama menyajikan hasil penelitian dan kedua menyajikan pembahasan dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta memberikan saran baik dari aspek praktis maupun teoritis mengenai topik penelitian yang diteliti yaitu biaya promosi, biaya distribusi, biaya produksi, dan penjualan.