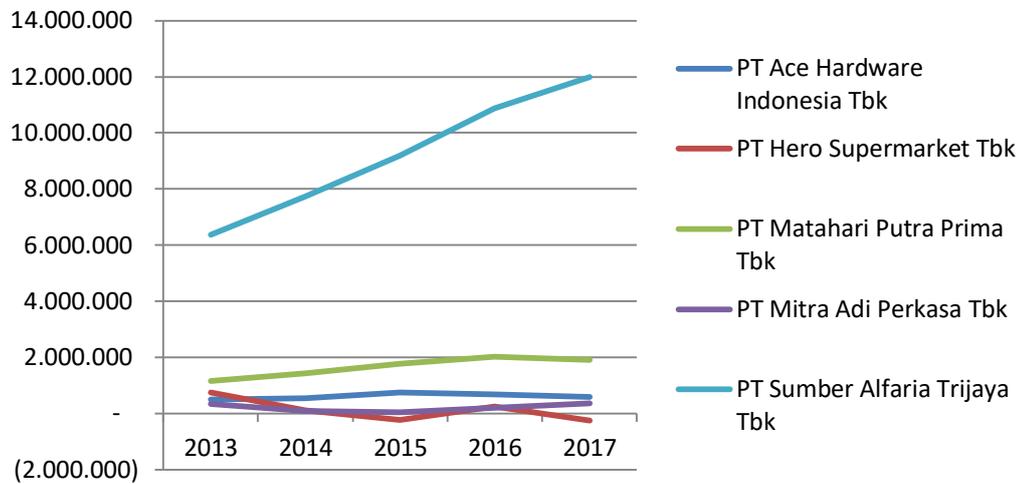


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ritel secara umum dapat didefinisikan sebagai organisasi yang melakukan kegiatan usaha dengan membeli barang dari pihak/perusahaan lain kemudian menjualnya kembali kepada konsumen. Gilbert (2003) menyatakan bahwa bisnis ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Agar berhasil dalam persaingan pasar ritel yang kompetitif, maka pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang lebih tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang juga tepat. Dari setiap kegiatan tersebut, perusahaan mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba optimal sehingga organisasi tersebut dapat mempertahankan kelangsungan usaha serta mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dan berkembang, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan seluruh aktivitasnya agar mampu bersaing.

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Pada perusahaan ritel, aktivitas utama yang dilihat adalah penjualan. Dalam aktivitas penjualan perusahaan harus mampu menciptakan efektivitas dalam pemasarannya. Dengan efektivitas pemasaran yang efektif dan efisien mampu meningkatkan penjualan. Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. Semakin tinggi aktivitas penjualan yang ada, maka akan semakin besar laba yang diperoleh pada periode tersebut dan sebaliknya, apabila semakin rendah aktivitas penjualan yang ada, maka akan semakin rendah laba yang diperoleh. Pertumbuhan laba perusahaan tidak hanya karena semakin tinggi aktivitas pemasarannya, namun dari efektifnya perusahaan dalam melakukan pemasaran. Karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen.



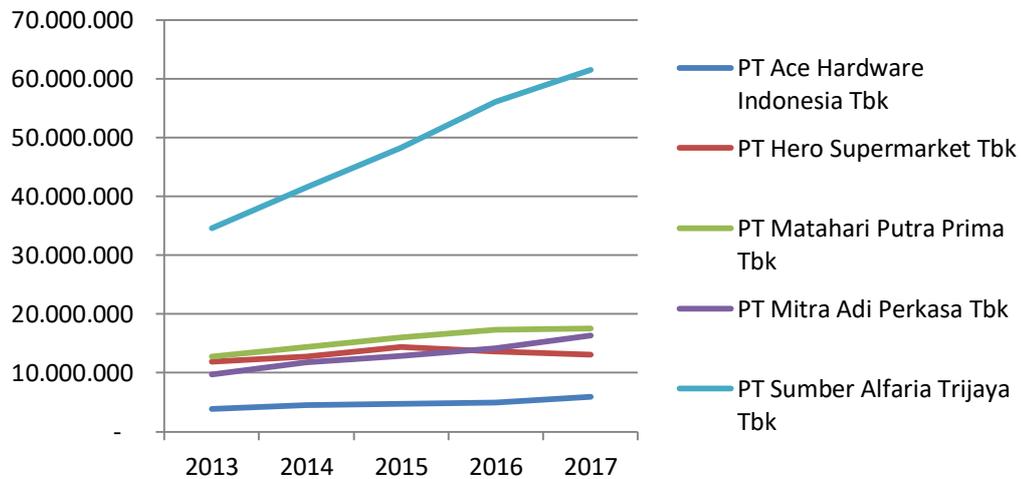
Gambar 1.1

Grafik laba bersih yang dihasilkan pelaku industri ritel dalam periode 2013-2017

Menurut Soemarso (2010) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Bagi perusahaan, laba sangat diperlukan karena bermanfaat untuk kelangsungan hidup perusahaan. Disamping itu juga, masyarakat luas pada dasarnya mengukur keberhasilan perusahaan berdasarkan kemampuan perusahaan yang dilihat dari tingkat laba yang dihasilkan. Perputaran piutang yang tinggi juga menjadi salah satu indikasi adanya kondisi yang baik karena menunjukkan adanya kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan. Semakin tinggi perputaran piutang maka semakin tinggi penjualan yang dilakukan, semakin besar juga laba yang akan dihasilkan. Piutang merupakan suatu proses yang dapat menunjukkan satu bagian yang besar dari likuid suatu perusahaan. Untuk mengukur piutang yang dapat ditagih oleh perseroan kepada customer/debitur sebagai akibat dari transaksi penjualan secara kredit dan atau bentuk kerjasama debitur ditentukan dengan jangka waktu jatuh tempo tertentu sesuai kesepakatan perusahaan merupakan kolektibilitas piutang. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengelola piutangnya, karena Pengelolaan piutang merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan yang menjual barang secara kredit, karena dengan melakukan pengelolaan piutang maka akan memperkecil risiko yang timbul dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berjalan sesuai dengan apa yang di rencanakan oleh perusahaan. Selain itu pengelolaan piutang harus dilakukan dengan baik juga digunakan untuk memantau piutang agar tidak menumpuk sehingga tingkat pengembalian yang diperoleh lancar. Pemberian piutang yang dilakukan juga harus melihat pengumpulan piutangnya. Usaha pengumpulan piutang yang efektif akan dapat

menguntungkan perusahaan karena semakin cepat pengumpulan piutang maka perusahaan mempunyai kesempatan lebih untuk memanfaatkan modal kerjanya sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Untuk mendapatkan informasi keuangan suatu perusahaan dalam dilihat dari laporan keuangan. Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi Laporan laba rugi komprehensif, Laporan perubahan ekuitas, Laporan posisi keuangan, Laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas atau laporan arus dana serta Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan dari laporan keuangan. Untuk melihat laba yang diperoleh suatu perusahaan, dapat dilihat melalui laporan laba rugi komprehensif. Di dalam laporan laba rugi komprehensif tercantum laba rugi yang dialami oleh perusahaan tersebut. Laporan laba rugi komprehensif merupakan salah satu laporan keuangan utama perusahaan yang melaporkan hasil kegiatan dalam meraih keuntungan untuk periode akuntansi tertentu. Laba pada umumnya dipakai sebagai ukuran dari prestasi yang dicapai dalam suatu perusahaan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan investasi, dan prediksi untuk pertumbuhan laba yang akan datang yang akan berpengaruh terhadap keputusan investasi para investor dan calon investor yang akan menanamkan modalnya ke dalam perusahaan. Besar laba yang dihasilkan bergantung dari perusahaan memaksimalkan penjualan dan melakukan pengeluaran seminimal mungkin. Pada perusahaan ritel, kemampuan perusahaan mengelola pembiayaan hutang kepada vendor dalam melunasi kewajiban yang dimiliki perusahaan dalam batas waktu yang ditentukan. Hal ini disebabkan adanya kewajiban perusahaan melunasi hutang yang dimilikinya juga ketika perusahaan dapat mengelola kewajibannya kepada vendor dengan baik maka vendor biasanya akan memberikan *Term Of Pay* atau *Discount* kepada perusahaan. Selain itu, didalam laporan keuangan terdapat rasio keuangan untuk membantu perusahaan mengukur kinerja perusahaan. Ratio keuangan merupakan suatu alat analisa yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja keuangan berdasarkan data perbandingan masing-masing pos yang terdapat di laporan keuangan seperti Laporan Posisi Keuangan, Rugi / Laba, dan Arus Kas dalam periode tertentu. Analisa penelitian ilmiah ini peneliti mengukur efektivitas pemasarannya menggunakan pertumbuhan penjualan dan analisa rasio keuangan yang biasa digunakan adalah Rasio Solvabilitas dan Likuiditas.



Gambar 1.2

Grafik penjualan yang dihasilkan pelaku industri ritel dalam periode 2013-2017

Dari grafik diatas, beberapa perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami penurunan dalam hal penjualan yang mempengaruhi laba perusahaan. PT. Hero Supermarket Tbk mengalami penurunan unit bisnisnya setiap tahun secara berturut – turut , di tahun 2014 memiliki pertumbuhan laba sebesar 10,7% di tahun 2015 pertumbuhan gerai sebesar 6,8% kemudian di tahun 2016 pertumbuhan gerai sebesar 5,5% dan tahun 2017 yang terus mengalami penurunan menjadi -1,2%. Beberapa faktor yang membuat laba perusahaan menurun adalah karena persaingan bisnis dan strategi pemasaran yang kurang mengenai sasaran dalam hal menyampaikan dan menjual produk. Di era globalisasi yang sangat pesat pertumbuhan teknologinya membuat para pesaing baru memanfaatkan peluang tersebut untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan cara digital yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan banyak keuntungan. Seperti di tahun 2010 merupakan awal dari peluncuran Go-jek yang menjadi terobosan para pembisnis untuk memanfaatkan e-commerce sebagai peluang bisnis. Kehadiran Go-jek membuka pandangan dan wawasan lebih banyak orang Indonesia mengenai mudahnya akses internet berbasis transportasi online. Ditahun tersebut juga mulai banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha e-commerce (Kompasiana, 2017). Salah satu perusahaan lokal yang merupakan perusahaan e-commerce adalah PT. Bukalapak.com yang memiliki pendapatan 20 miliar setiap bulannya dimulai dari tahun 2017 (Detik.com, 2017). Perusahaan e-commerce lokal lainnya adalah tokopedia.com yang meraih keuntungan 1 Triliun setiap bulannya (detik.com, 2017). Hal ini terjadi karena hampir semua perusahaan e-commerce memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga membuat para konsumen tidak jenuh untuk menggunakan produknya kembali dan berdampak pada laba perusahaan.

Perusahaan bisa dikatakan efektif jika sasaran dan strategi yang dibuat pada tujuan perusahaan sesuai dan tercapai sehingga berdampak pada laba perusahaan. Strategi perusahaan e-commerce adalah dengan memanfaatkan dan mengembangkan peluang yang ada yaitu pertumbuhan teknologi yang semakin cepat. Pertumbuhan teknologi membuat karakter konsumen berubah menjadi kemudahan untuk mendapatkan informasi apapun. Sehingga, dengan adanya kemudahan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dengan harga bersaing serta kesamaan produk yang di jual oleh perusahaan retail membuat konsumen beralih kepada perusahaan e-commerce yang lebih menarik dan juga efisien.

Hal ini menyebabkan berkurangnya kegiatan transaksi yang dilakukan, sehingga laba yang didapatkan pun tidak sesuai harapan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan untuk tahun yang akan datang tidak dapat dipastikan, maka perlu adanya suatu analisa pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba akan berpengaruh terhadap keputusan investasi para investor dan calon investor yang akan menanamkan modalnya kedalam perusahaan, dimana laba merupakan indikator untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Perubahan kenaikan atau penurunan itu akan mempengaruhi kebijakan keuangan untuk kegiatan selanjutnya, seperti kebijakan mengenai deviden, pembayaran utang, penyesihan, investasi dan menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan beberapa variabel dari rasio keuangan terkait dengan kemampuan perusahaan, dengan tingkat laba yang dihasilkan. Karena pada perusahaan ritel kemampuan perusahaan akan sangat menentukan laba yang akan dihasilkan. Dengan begitu maka perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya didalam persaingan yang ketat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Epri Ayu Hapsari (2007), Efektivitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba. Menurut penelitian Adi Gunawan dan Siti Fitri Andayani (2013) Perputaran Piutang memiliki pengaruh negatif terhadap pertumbuhan laba, serta penelitian Ida Asyana (2015) memperlihatkan pengaruh negatif Kebijakan Hutang terhadap pertumbuhan laba. Dari berbagai peneliti terdahulu pertumbuhan laba tidak dapat dipastikan sehingga masih ada faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan laba.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, menjadi alasan penulis untuk menguji variabel tersebut didalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang dan Pengelolaan Kewajiban pada Vendor Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Retail yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017”**. Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas pemasaran dengan Pertumbuhan Penjualan dan Analisa Rasio Aktivitas diwakili

oleh rasio *Average Collection Period* dan Rasio Likuiditas diwakili oleh *Average Payment Period*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tidak semua perusahaan ritel tingkat efektivitas pemasarannya mampu mempengaruhi pertumbuhan laba yang dihasilkan.
2. Tidak semua perusahaan ritel rata-rata perputaran umur piutangnya sama dan dapat mempengaruhi pertumbuhan laba.
3. Tidak semua perusahaan ritel yang mengurangi dan menutup unit bisnisnya karena tidak dapat mengelola kewajibannya kepada vendor.

1.3 Pembatasan Masalah

Berikut adalah pembatasan masalah yang ada didalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menganalisa pengaruh dari Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang dan Pengelolaan Kewajiban pada Vendor terhadap pertumbuhan laba yang terjadi
2. Penelitian ini hanya meneliti data laporan keuangan perusahaan ritel yang terdaftar di BEI selama periode 2013-2017

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah terurai sebelumnya, maka berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang dan Pengelolaan Kewajiban pada Vendor mempengaruhi pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara simultan?
2. Apakah Efektivitas Pemasaran mempengaruhi pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial?
3. Apakah Kolektibilitas Piutang mempengaruhi pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial?
4. Apakah Pengelolaan Kewajiban pada Vendor mempengaruhi pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah terurai sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang dan Pengelolaan Kewajiban pada Vendor terhadap pertumbuhan laba

terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara simultan

2. Untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Pemasaran terhadap pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh Kolektibilitas Piutang terhadap pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengelolaan Kewajiban pada Vendor terhadap pertumbuhan laba terhadap perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 secara parsial

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan dan keberlangsungan bagi perusahaan sehubungan dengan pengaruh Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang, dan Pengelolaan Kewajiban pada Vendor terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan ritel.
2. Bagi Investor
Memberi tambahan bahan pertimbangan bagi investor dalam membuat keputusan investasi. Sebab, tingkat Efektivitas Pemasaran, Kolektibilitas Piutang, Pengelolaan Kewajiban pada Vendor dan Pertumbuhan laba dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan investasi karena keduanya mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan pada perusahaan tersebut
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya pada umumnya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun untuk melanjutkan penelitian ini.