

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri saat ini, perusahaan berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik di sektor industri nya masing masing. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo bahwa indonesia sudah memasuki era industri 4.0. Dengan kata lain yaitu era di mana perusahaan secara maksimal memanfaatkan ekonomi digital sebaik mungkin guna mengumpulkan konsumen sebanyak banyaknya agar tercapainya pertumbuhan dan tujuan perusahaan. Namun hal tersebut tidak mudah, karena perusahaan di suatu sektor industri mempunyai kompetitor yang siap untuk bersaing di dalam suatu pasar. Jika dibandingkan dengan seluruh sektor industri barang dan konsumsi, sub sektor makanan dan minuman merupakan industri yang sangat ketat dan sarat akan kompetisi, karena jumlahnya yang banyak. Berdirinya berbagai perusahaan baru diharapkan dapat menyerap banyak sekali tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran.

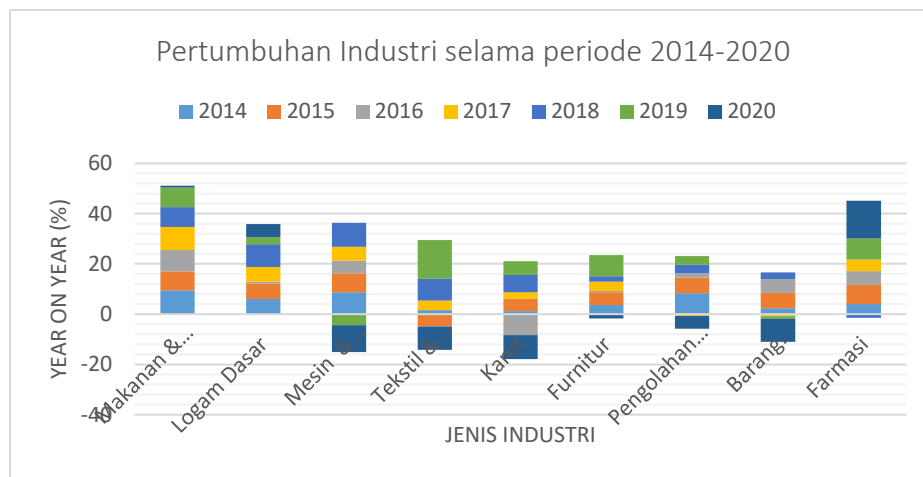
Tabel 1.1 Jumlah perusahaan menurut jenisnya dalam sektor manufaktur

Sub Sektor	Jumlah
Makanan & Minuman	26
Rokok	5
Farmasi	10
Kosmetik & keperluan rumah tangga	6
Peralatan rumah tangga	4
lain lain	1

Sumber : Bursa Efek Indonesia, diakses tahun 2021

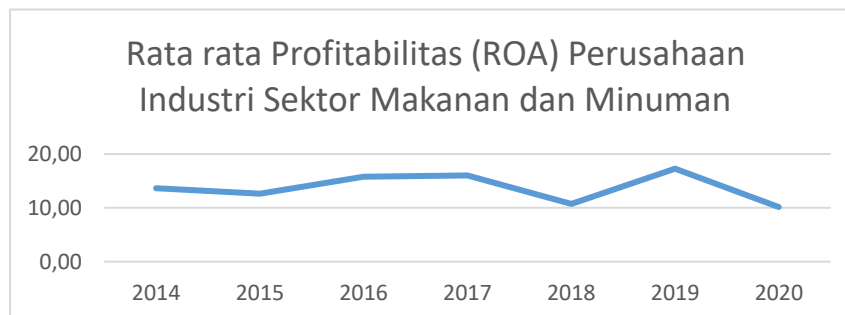
Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin), industri makanan dan minuman selalu mengalami pertumbuhan dalam periode 2014-2019 secara *year on year* (YoY). Apabila dibandingkan dengan industri lainnya, industri makanan dan minuman memiliki peningkatan yang jauh lebih tinggi dan bahkan lebih tinggi dari pada industri farmasi.

Industri makanan & minuman secara kumulatif mencatat pertumbuhan sebesar 51%, lebih besar dibanding industri farmasi yang mencatat pertumbuhan sebesar 43% selama periode 2014-2020. Fenomena peningkatan pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki dampak yang signifikan sehingga membuat industri ini diminati oleh para investor. Hal tersebut tercermin dari banyaknya perusahaan makanan dan minuman yang melantai di Bursa Efek Indonesia. Namun secara statistik pertumbuhan industri makanan dan minuman bergerak secara fluktuatif selama periode 2014-2020.



Sumber : Website Kementerian Perindustrian, diakses tahun 2021

Gambar 1.1 Perbandingan pertumbuhan berbagai sub industri pada industri non migas



Sumber : Data diolah tahun 2021

Gambar 1.2 Rata-rata ROA pada industri perusahaan makanan dan minuman yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020.

Dani Akbar Muqaffa, 2021

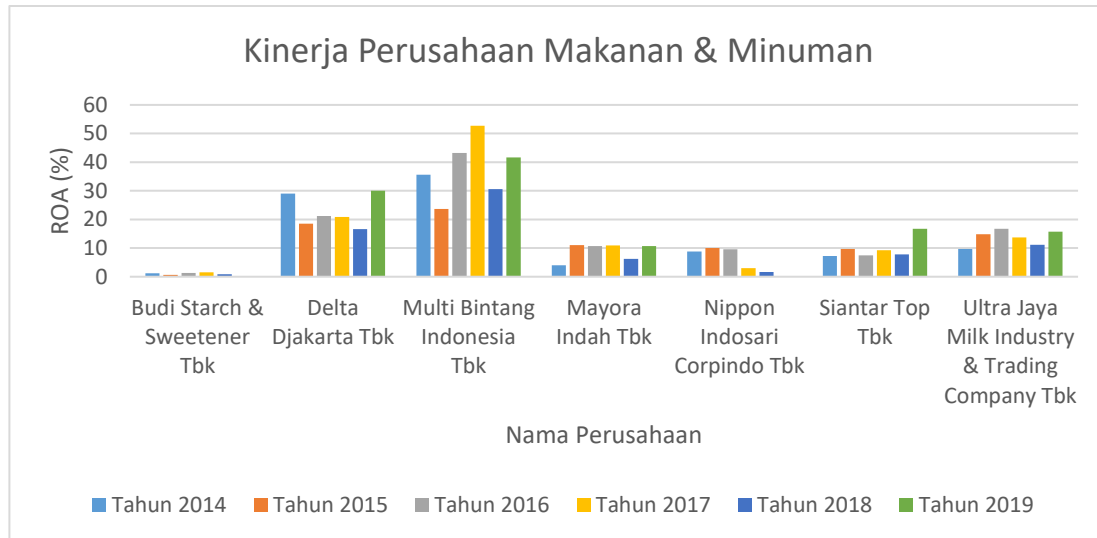
PENGARUH PEMASARAN, RESEARCH & DEVELOPMENT, DAN CAPITAL EXPENDITURE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal tersebut dikarenakan kinerja perusahaan di dalam industri tersebut terkadang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kinerja perusahaan yang dimaksud yaitu pencapaian yang diperoleh perusahaan berdasarkan pengukuran berbagai rasio profitabilitas (Rudangga & Sudiarta, 2016). Setiap akhir tahun, perusahaan memerlukan sebuah informasi mengenai keuangan sebagai kewajiban dalam menjalankan fungsi pengungkapan dan transparansi berupa laporan keuangan tahunan. Kinerja keuangan secara transparan dapat dilihat perkembangannya di dalam laporan keuangan sebagai sumber informasi (Dewi et al., 2018). Dengan kata lain, kinerja perusahaan sangat erat kaitannya dengan operasional dan kinerja keuangannya. Laba yang meningkat merupakan sebuah sinyal positif bagi para investor bahwa perusahaan berkinerja dengan baik. Sayangnya berbagai perusahaan makanan dan minuman tidak selalu mencatat peningkatan kinerja. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata *return on asset* (ROA) sebagai tolak ukur kinerja perusahaan yang mengalami pergerakan fluktuatif selama periode 2014-2020. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa penjualan merupakan suatu unsur yang sangat terpenting bagi perusahaan jika ingin mencatatkan kinerja yang baik.

Tabel 1.2 Kinerja perusahaan makanan & minuman diukur dengan ROA (%)

Nama Perusahaan	Tahun						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Budi Starch & Sweetener Tbk	1,15%	0,65%	1,32%	1,55%	0,91%	0,02%	2,3%
Delta Jakarta Tbk	29,04%	18,5%	21,25%	20,87%	16,63%	30,00%	10,12%
Multi Bintang Indonesia Tbk	35,63%	23,65%	43,17%	52,67%	30,63%	41,60%	10%
Mayora Indah Tbk	3,98%	11,02%	10,75%	10,93%	6,26%	10,71%	11%
Nippon Indosari Corpindo Tbk	8,8%	10%	9,58%	2,97%	1,63%	0,05%	3,8%
Siantar Top Tbk	7,26%	9,67%	7,45%	9,22%	7,78%	16,75%	18,23%
Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk	9,71%	14,78%	16,74%	13,72%	11,14%	19,13%	15,58%



Sumber : Bursa Efek Indonesia, diakses tahun 2021

Gambar 1.3 Grafik kinerja perusahaan pada industri makanan & minuman periode 2014-2020

Profitabilitas yang bergerak secara fluktuatif menandakan adanya penurunan efisiensi yang terjadi di dalam manajemen perusahaan dan kinerjanya dalam mengelola berbagai sumber daya yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan bijak guna memperoleh laba. Apabila hal tersebut terus terjadi, maka dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan serta mengganggu jalannya aktivitas operasional. Menurut Wijaya (2014) kinerja perusahaan merupakan refleksi atas hasil kegiatan operasional perusahaan serta memperlihatkan prospek perusahaan itu sendiri. Bagi perusahaan yang melantai pada pasar modal, kinerja yang kurang baik dapat mempengaruhi keputusan ekonomi para investor, sebab investor sangat memberi perhatian lebih terhadap kinerja perusahaan karena terkait dengan *return* yang akan mereka terima. Menurut Eugene F et al (2010 hlm. 621) dalam teori sinyal yang menjelaskan sikap perusahaan dalam hal memberi petunjuk kepada investor dalam upaya menjelaskan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memberikan sinyal yang baik dengan ketersediaan informasi keuangan yang memadai sehingga kinerja perusahaan dapat dinilai.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memperkenalkan produk yang akan mereka tawarkan. Menurut Yusdita, (2017) Pemasaran merupakan salah satu metode yang efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk. Dengan semangat kompetisi di antara perusahaan membuat manajemen melakukan suatu langkah inovatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai dan membekas di benak masyarakat.

Menurut teori tipologi strategi dari Miles & Snow (1978) strategi perusahaan dibagi menjadi 3 jenis yaitu *prospectors*, *defenders*, dan *analyzers*. Antara ke 3 strategi yang ada, *prospector* memiliki kecenderungan yang agresif dalam menemukan sektor pasar baru. Melakukan pengeluaran di bidang *research and development* (R&D) dan pemasaran merupakan suatu hal sering terjadi pada perusahaan yang menganut strategi *prospector* karena strategi tersebut lebih mementingkan keberlanjutan perusahaan di bidang inovasi. Sangat berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan yang menganut strategi *defender*, sebab perusahaan tersebut cenderung tidak melakukan pengembangan di sektor pasar yang ia tetapkan, serta lebih berhati hati dalam melakukan segala bentuk kebijakan pengeluaran dan produksi. Sedangkan aktivitas terkait dengan pemasaran merupakan salah satu kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan penganut strategi *prospectors* karena strategi tersebut memiliki kecenderungan yang agresif dalam menemukan sektor pasar baru sehingga dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Pengeluaran terkait pemasaran dan R&D yang dilakukan perusahaan penganut strategi *prospectors* mempunyai motif mengembangkan pangsa pasar sehingga menghasilkan *opportunity* di dalam industri. Berkembangnya pangsa pasar merupakan solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Profit yang diperoleh perusahaan mengakibatkan perusahaan tersebut dituntut dapat mengelola keuangannya dengan baik. Oleh karena itu profit yang diperoleh perusahaan sebagiannya harus digunakan untuk investasi demi keberlanjutan

perusahaan (*sustainability*). Investasi yang dilakukan perusahaan erat hubungannya belanja modal (*Capital Expenditure*).

Menurut Ilma et al (2018) *Capital expenditure* yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai motif agar tumbuhnya nilai perusahaan dengan melakukan investasi pada aset tetap, sehingga operasional berjalan dengan lebih efektif dan efisien serta meningkatkan produktivitas perusahaan itu sendiri. Aset tetap yang dimaksud bisa berupa properti, peralatan produksi serta aset tak berwujud. Sedangkan bagi perusahaan, *capital expenditure* merupakan salah satu variabel yang menentukan bagi manajemen dalam upaya kebijakan produksi. *Capital expenditure* yang dikeluarkan perusahaan memungkinkan menghasilkan proyeksi laba yang diharapkan sesuai dengan pengambilan keputusan (Fitri, 2014).

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara memperkenalkan produk yang akan mereka tawarkan. Menurut Yusdita (2017) Pemasaran merupakan salah satu metode yang efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk. Dengan semangat kompetisi di antara perusahaan membuat manajemen melakukan suatu langkah inovatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai dan membekas di benak masyarakat. Namun yang terjadi di lapangan tidak selalu sesuai dengan teori yang ada.

R&D dilakukan agar terjadinya pengembangan inovasi demi menjaga produktivitas perusahaan agar selalu eksis di dalam pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di seluruh dunia, menyebabkan perusahaan dituntut untuk melakukan R&D agar tetap unggul dari segi inovasi dan agar tetap bersaing dengan para kompetitornya. Dengan kata lain , R&D adalah investasi jangka panjang perusahaan supaya perusahaan terus melakukan inovasi berupa aset strategis agar tidak hilang (Buchdadi et al, 2013).

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur kinerja perusahaan. Menurut Eugene F et al (2010) indikator yang lazim digunakan dalam mengukur kinerja

perusahaan yaitu dengan menggunakan ROA dan ROE. Indikator tersebut merupakan rasio-rasio dalam mengukur kinerja perusahaan dengan melihat kinerja perusahaan dalam memperoleh pengembalian (*Return*). Sedangkan menurut Sudiyanto & Puspitasari (2010), kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan Tobin's q dan Altman Z-score dalam perspektif investor. Tobin's q merupakan indikator yang sangat disukai oleh para investor karena penerapannya yang sangat sederhana sehingga dapat menilai kinerja perusahaan dengan tepat. Tobin'q banyak disukai oleh manajemen karena indikator ini mampu memperlihatkan efektivitas manajemen dalam mengelola perusahaan berdasarkan penggunaan aktiva perusahaan (Sudiyanto & Puspitasari, 2010). Sedangkan menurut Fadillah (2017) Tobin'q merupakan alternatif lain selain rasio profitabilitas untuk mengukur kinerja perusahaan dengan pendekatan pasar sehingga tidak selalu melihat aspek fundamental. Artinya perusahaan tidak hanya dinilai dari catatan historis berupa laporan keuangan tetapi dilihat juga dari prospek perusahaan di masa depan dengan harga saham sebagai pertimbangan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan rasio Tobin'q sebagai indikator dalam mengukur kinerja perusahaan.

Penelitian yang berkaitan dengan R&D terhadap kinerja perusahaan atau kinerja keuangan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya secara parsial. Untuk penelitian mengenai R&D yang dilakukan oleh Sulung et al (2018) menunjukkan bahwa R&D berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buchdadi et al, (2013) dan Xu et al, (2019) yang masing masing meneliti perusahaan *listed* di Indonesia & Korea Selatan yang mana menyimpulkan bahwa R&D tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Xu et al (2019) yang melakukan penelitian di perusahaan *listed* di Korea Selatan menyimpulkan bahwa R&D memberikan pengaruh yang lambat terhadap profit yang dihasilkan perusahaan karena strategi perusahaan menuntut hasil yang instan.

Penelitian terkait *capital expenditure* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Ilma et al (2018) melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur

mengungkapkan bahwa *capital expenditure* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Wijaya (2014) yang menyimpulkan bahwa *capital expenditure* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Namun hasil penelitian Jaisinghani et al (2018) yang meneliti industri otomotif di India menyimpulkan bahwa *capital expenditure* berpengaruh negatif terhadap *firm performance*. Artinya semakin perusahaan mengeluarkan biaya terkait *capital expenditure*, maka kinerja perusahaan semakin menurun. Hal tersebut tergambar dari profitabilitas perusahaan yang menurun seiring perusahaan mengeluarkan biaya untuk belanja modal. Hal tersebut terjadi karena perusahaan kurang berhati-hati dalam melakukan investasi terkait *capital expenditure* sehingga berakibat kepada kerugian bagi perusahaan.

Penelitian terkait pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pertama yaitu ada Saraswati & Ghofar (2010) yang meneliti *marketing effectiveness* terhadap *firm performance* dan menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh. Lalu ada Yusdita (2016) yang meneliti pengaruh periklanan terhadap kinerja keuangan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan *Return of Investment (ROI)*. Kedua penelitian mengenai efektivitas pemasaran di atas, peneliti menemukan adanya hasil yang tidak konsisten dan beberapa kelemahan (*Gap Research*). *Gap research* yang ditemukan yaitu bahwa proksi yang digunakan oleh kedua penelitian dalam mengukur tingkat efektivitas pemasaran tersebut menggunakan rasio perbandingan nilai penjualan terhadap biaya marketing. Hal tersebut menurut peneliti kurang menggambarkan kinerja pemasaran yang sebenarnya, karena rasio tersebut hanya mengukur efektivitas pemasaran berdasarkan nilai penjualan saja. Sedangkan peneliti beranggapan, efektivitas pemasaran diukur dengan *net profit* terhadap biaya investasi terkait dengan pemasaran. Hal tersebut diungkapkan oleh Solcansky & Simberova, (2010) yang menggunakan *ROI Marketing* sebagai indikator efektivitas pemasaran untuk periode yang singkat. *Net profit* digunakan sebagai indikator dalam mengukur seberapa efektif pengeluaran terkait pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Dani Akbar Muqaffa, 2021

PENGARUH PEMASARAN, RESEARCH & DEVELOPMENT, DAN CAPITAL EXPENDITURE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peneliti menggunakan pemasaran, R&D, dan *capital expenditure* sebagai variabel independen di dalam penelitian sebab penelitian sebelumnya menyimpulkan terdapat pengaruh positif dari ke 3 variabel tersebut terhadap kinerja perusahaan. Pengaruh positif dari variabel pemasaran & R&D sesuai dengan teori tipologi strategi dari Miles & Snow (1978) yang mengatakan bahwa

This type of organization invests heavily in individuals and groups who scan the environment for potential opportunities. These mechanisms include a top management group dominated by marketing and research and development experts, planning that is broad rather than intensive and oriented toward results not methods, product or project structures characterized by a low degree of formalization, decentralized control, lateral as well as vertical communications, and so on.

Sedangkan menurut Wijaya (2014) kebijakan *capital expenditure* memiliki motif menaikkan produktivitas pada perusahaan. Naiknya tingkat produktivitas berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan serta berujung pada meningkatnya laba. Namun beberapa penelitian justru memperlihatkan hasil bahwa pemasaran, R&D, dan *capital expenditure* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda serta periode penelitian yang berbeda juga. Lalu penelitian ini menggunakan indikator rasio Tobin's q untuk mengukur kinerja perusahaan. Menurut Sudyatno & Puspitasari (2010) Tobin's q biasanya digunakan oleh perusahaan manufaktur untuk menjelaskan beragam fenomena perusahaan yang mana salah satunya yaitu menjelaskan hubungan kinerja manajer terhadap keuntungan tender dan peluang investasi.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi di atas, Peneliti sangat ingin melihat pengaruh pemasaran, R&D, dan *capital expenditure* terhadap kinerja perusahaan karena peneliti ingin melihat bagaimana perusahaan melakukan pengorbanan berupa biaya-biaya yang dikeluarkan dari ketiga variabel tersebut serta pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Sampel yang digunakan merupakan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

(BEI) pada periode 2014 – 2020. Alasan peneliti menggunakan sampel perusahaan makanan dan minuman karena peneliti melihat banyaknya fenomena pada perusahaan makanan dan minuman yang melakukan kebijakan investasi baik itu kegiatan promosi, maupun kegiatan R&D dan *capital expenditure* yang disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dalam merebut segmen pasar pada industri tersebut. Oleh karena itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Pemasaran, R&D, dan Capital Expenditure terhadap Kinerja Perusahaan (studi pada perusahaan makanan & minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2014-2020).**

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan.
2. Bagaimana pengaruh R&D terhadap kinerja Perusahaan.
3. Bagaimana pengaruh *Capital Expenditure* terhadap Kinerja Perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Memperoleh bukti empiris tentang pengaruh Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan
2. Memperoleh bukti empiris tentang pengaruh R&D terhadap Kinerja Perusahaan
3. Memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *Capital Expenditure* terhadap Kinerja Perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian serta sebagai referensi dalam melihat hubungan antara teori dengan praktik yang terjadi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang relevan terkait kinerja perusahaan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan *forecasting* mengenai kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Investor

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi investor sebelum melakukan investasi pada suatu perusahaan terkait dengan cara melihat kinerja perusahaan.