

Karya Ilmiah

**PENGARUH MODAL KERJA DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PROFITABILITAS
SUATU ANALISIS**

OLAH :

HILMA HARMEN, SE, MBA

NIP : 132.281.880



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
2009**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Modal Kerja dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas. Suatu Analisis."

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah, yakni kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Medan,
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,
4. Semua pihak yang tidak dapat disebut in satu persatu yang dengan tulus hati telah memberikan bantuan moril dalam penyelesaian penulisan ini,
5. Kepala Perpustakaan Universitas Unimed,

Akhir kata penulis Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan bagi pembaca pada umumnya.

Medan, Februari 2009

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	4
D. Tujuan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Modal Kerja	6
B. Biaya Promosi	10
C. Profitabilitas	18
D. Manajemen Laba	19
BAB III PEMBAHASAN	25
BAB IV ANALISA DAN EVALUASI	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	31
DAFTAR PUSTAKA	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam dunia usaha, baik dibidang produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk memenangkan persaingan di dunia usaha. Banyak strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, tentunya strategi tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu dengan cara mengelola modal kerja dan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terpadu dan terencana guna mendapatkan keuntungan atau profit yang maksimal.

Lazimnya perusahaan dagang, selalu menempatkan hasil akhir berupa keuntungan atau profit perusahaan pada urutan pertama dalam skala prioritas tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, meskipun mekanisme pencapaiannya berbeda untuk tiap perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari setiap usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang sifatnya internal maupun eksternal, seperti misalnya; modal kerja yang dimiliki oleh perusahaan

dan strategi dalam biaya promosi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan serta beberapa faktor lainnya.

Modal kerja memegang peranan yang penting dalam usaha pencapaian laba yang optimal. Banyak indikator yang bisa dijadikan ukuran bagi faktor modal kerja ini, seperti misalnya kas, piutang dan persediaan barang. Modal kerja dianggap penting bagi pencapaian keuntungan perusahaan, karena modal kerja menentukan kuantitas produksi, distribusi produk dan pengembangan perusahaan.

Menurut Sugiharto (2004), modal kerja merupakan suatu ukuran bagaimana kemampuan keseluruhan modal kerja perusahaan dapat digunakan sebaik-baiknya untuk melakukan proses produksi sehingga akan didapat volume penjualan yang sudah ditargetkan dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba/profit dari perlapatan penjualan.

Selain faktor modal kerja, faktor lain yang tidak kalah pentingnya sebagaimana telah disinggung sebelumnya adalah promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar memanfaatkan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dewasa ini promosi produk melalui media massa, menjadi pilihan yang utama dan di banyak kasus terbukti memberikan manfaat yang signifikan. Bagi masyarakat Indonesia umumnya, strategi promosi dengan aspek visual yang menarik menjadi daya pikat yang paling memberikan pengaruh dibandingkan dengan materi inti yang sebenarnya menjadi target untuk disampaikan ke masyarakat. Di sinilah letak kesalahan dalam penyelenggaraan promosi yang dilakukan perusahaan, padahal pada umumnya untuk melakukan sebuah promosi

melalui media massa membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu tujuan utama dari promosi inilah yang seharusnya menjadi acuan penentuan kebijakan promosi, mulai dari kualitas promosi, pengemasan model promosi hingga penentuan materi promosi.

Menurut Ma'ruf (2005: 187) promosi dilakukan untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi begitu penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan. Apabila penjualan meningkat otomatis profit yang akan didapat juga meningkat.

Melihat pentingnya kedua aspek tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam terhadap pengaruh yang diberikan oleh modal kerja dan biaya promosi terhadap profitabilitas pada PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.

Penulis memilih PT. Smart Shop Mini Market Waralaba sebagai objek dalam penelitian, karena PT. Smart Shop yang bergerak dibidang bisnis retail selain menjual produk secara umum, juga menjual sistem yang mereka gunakan melalui mekanisme Waralaba. Data yang digunakan selama 5 tahun yaitu dari tahun 2002-2007.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penguraian latar belakang permasalahan, indentifikasi masalah dan pembatasan terhadap permasalahan adalah:

- a. Apakah modal kerja berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba ?
- b. Apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba ?
- c. Apakah modal kerja dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba ?

C. Hipotesis

Dari pemaparan yang telah diuraikan maka penulis mengajukan hipotesis:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor biaya promosi terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor modal kerja dan biaya promosi terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.

D. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.

- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Marke Waralaba.
- c. Untuk mengetahui modal kerja dan biaya promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Modal Kerja

1. Pengertian

Dengan perkembangan teknologi dan makin jauhnya spesialisasi dalam peusahaan serta semakin banyaknya perusahaan yang menjadi besar maka faktor modal produksi memiliki arti yang lebih menonjol dibandingkan dengan faktor produksi lainnya.

Modal kerja yakni aktiva lancar, yang mewakili bagian dari investasi yang berputar dari satu bentuk ke bentuk lainnya dalam melaksanakan suatu usaha, atau modal kerja adalah kas/ bank, surat-surat berharga yang mudah diuangkan (misalnya giro, cek, deposito), piutang dagang dan persediaan yang tingkat perputarannya tidak melebihi satu tahun atau jangka waktu operasi normal perusahaan (Sudjaya, 2003).

Menurut Weston (dalam syahyunan, 2003) Modal kerja adalah selisih antara aktiva lancar dan hutang lancar. Dengan demikian modal kerja merupakan investasi dalam kas, surat-surat berharga, piutang dan persediaan dikurangi hutang lancar yang digunakan untuk melindungi aktiva lancar.

Menurut Bambang (2001), pengertian modal kerja yang digunakan untuk mengetahui modal kerja yang ada di dalam laporan keuangannya, biasanya dilihat dari 3 (tiga) konsep sebagai berikut.

a. Konsep Kuantitatif

Menurut konsep ini modal kerja adalah keseluruhan dari jumlah aktiva lancar. Modal kerja dalam pengertian ini sering disebut modal kerja.

b. Konsep Kualitatif

Menurut konsep ini modal kerja adalah sebagian dari aktiva lancar yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasinya perusahaan tanpa mengganggu likuiditasnya, yaitu kelebihan aktiva lancar atas utang lancarnya. Modal kerja dalam pengertian ini sering disebut modal kerja netto.

c. Konsep Fungsional

Konsep ini mendasarkan pada fungsi dana dalam menghasilkan pendapatan. Setiap dana yang dikerjakan atau digunakan dalam perusahaan adalah dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan.

Menurut John dkk (2005), unsur-unsur yang termasuk dalam modal kerja adalah:

- Kas, setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu membutuhkan kas, karena kas merupakan elemen dari modal kerja yang paling tinggi tingkat likuiditasnya dan dapat dipergunakan untuk menguasai atau memiliki barang atau jasa yang diinginkan. Dalam hal ini termasuk pula pengertian simpanan uang yang berada di bank yang setiap saat dapat diambil atau digunakan. Jumlah kas didalam perusahaan sebaiknya jangan terlalu besar karena akan banyak yang mengganggu sehingga akan memperkecil profitabilitasnya.

- Piutang, kebanyakan perusahaan besar menjual produksinya dengan cara kredit sehingga nantinya akan menimbulkan piutang. Hal ini bertujuan untuk dapat mempertahankan langganan yang sudah ada dan untuk menarik langganan baru. Piutang memiliki tingkat likuiditas yang lebih besar dibanding persediaan, karena perputaran dari piutang ke kas membutuhkan satu langkah saja. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit.
- Persediaan, persediaan barang merupakan elemen utama dari modal kerja yang selalu dalam keadaan berputar, dimana secara terus-menerus mengalami perubahan dalam kegiatan perusahaan. Perusahaan pabrikasi pada umumnya memiliki tiga jenis persediaan yaitu bahan baku, barang dalam proses (barang setengah jadi) dan barang jadi. Penetapan besarnya investasi dalam persediaan akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Modal kerja bersih yang ada di perusahaan merupakan salah satu indikator untuk menilai tingkat likuiditas perusahaan dalam kemampuannya untuk membayar semua kewajiban finansial jangka pendeknya. Tujuan dari manajemen kebanyakan lebih mengutamakan pengelolaan aktiva lancar agar jaminan jumlah yang layak dengan tingkat likuiditas yang tinggi serta efektivitas modal kerja yang optimal bagi perusahaan.

Apapun jenis-jenis modal kerja menurut Taylor (dalam Sawir, 2000:

54) adalah sebagai berikut:

a. Modal kerja permanen

Yaitu modal kerja yang harus tetap pada perusahaan untuk tetap menjalankan fungsinya.

b. Modal kerja Variabel

Yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan.

Menurut Munawir (2000), dibutuhkan sebuah ukuran yang digunakan untuk menilai efektifitas modal kerja, agar perusahaan dapat menghasilkan laba dari setiap modal kerja yang dipertahankan oleh perusahaan.

Modal kerja di dalam perusahaan akan terus berputar atau selalu dalam keadaan beroperasi selama perusahaan yang bersangkutan dalam keadaan usahanya. Sebaiknya perusahaan harus dapat mengetahui jumlah modal kerja yang di butuhkan sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan.

Menurut Bambang (2001), salah satu cara untuk mengetahui jumlah modal kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah menggunakan metode keterikatan modal kerja yang menekankan pada periode terikatnya modal kerja yang dibutuhkan suatu perusahaan dipengaruhi oleh volume penjualan.

besar kecilnya skala usaha perusahaan, aktivitas perusahaan, perkembangan teknologi dan sikap perusahaan terhadap likuiditas dan profitabilitas.

B. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya

Yang dimaksud dengan kata biaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu, ongkos, belanja, pengeluaran.

Menurut Mulyadi dalam skripsi wahyudi (2005, 5) Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya dalam arti sempit yaitu pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

2. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi merupakan suatu usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Menurut Lamb dan Daniel (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat merek atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan definisi promosi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Hal ini menyebabkan promosi dapat dipandang sebagai arus informasi, persuasi, komunikasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Bauran Promosi

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada

tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar asarannya.

Menurut Lamb dan Daniel (2001: 148) Bauran promosi terdiri atas:

a. Iklan, merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media

yang dapat digunakan meliputi surat kabar, televisi, direct-mail (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (billboard poster).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 245) Iklan dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

i. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.

ii. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, pedagang besar dan pengecer.

iii. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang menggunakan produknya.

iv. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

b. *Personal Selling*, merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek

penjualan, dan memberikan layanan pascapenjualan (Mursid: 2002).

Langkah-langkah dalam personal selling adalah:

- i. *Prospect and quality*, yaitu mengidentifikasi pelanggan potensial yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial, dan bersedia melakukan pembelian.
- ii. *Pre-approach*, yaitu berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merk yang telah digunakan.
- iii. *Approach*, yaitu melakukan kontak pendahuluan, untuk memberikan kesan awal yang baik diperlukan persiapan dan pengetahuan yang memadai.
- iv. *Make presentation*, yaitu melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing baik tampilan dan manfaat.
- v. *Answer objections*, yaitu menjawab pertanyaan yang diajukan, kemukakan bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan.
- vi. *Close sale*, yaitu mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

vii. *Follow up*, yaitu tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk telah diterima, dan menyediakan pelayanan purna jual.

c. Promosi Dari Mulut Ke Mulut, promosi dari mulut ke mulut terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun positifnya. Perbandingan sisi negatif dan positifnya berbeda-beda tergantung jenis usaha. Untuk mengurangi efek negatif promosi dari mulut ke mulut tersebut, ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

i. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.

ii. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.

iii. Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.

iv. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.

d. Public Relations, *public relations* atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat

ini peranan *public relations* semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

e) **Publisitas**, Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media masa tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dari prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

f) **Promosi Penjualan**, promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk sering kali merupakan cara yang bisa diterima konsumen dan bisa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran.

4. Tujuan Promosi

4. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mempublikasikan banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Menurut Kotler (2007) tujuan promosi antara lain:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan informasi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dsb. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti. Sebagai contoh, bisnis hotel biasanya mengalami peak season pada saat musim liburan. Pada hari biasa pengusaha hotel perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif dengan menawarkan tarif yang bersaing, atau pelayanan tambahan yang lain sehingga tingkat hunian hotelnya dapat dipertahankan.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan, dapat membantu perusahaan. Sebagai contoh, Sanaflu menekankan keunggulannya dibanding obat flu yang lain karena tidak menimbulkan efek mengantuk.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk

meningkatkan citra produknya di mata konsumen. Sebagai contoh, iklan sabun Lux menggunakan model iklan bintang-bintang terkenal untuk membentuk citra sebagai produk yang dipakai para bintang.

C. Profitabilitas

1. Pengertian

Profitabilitas menurut Sartono (www.arixsthecooles.blogspot.com) adalah "kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan total aktiva maupun modal sendiri. Rasio profitabilitas ini akan memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas pengelolaan perusahaan". Semakin tinggi profitabilitas berarti semakin baik, karena kemakmuran pemilik perusahaan meningkat dengan semakin tingginya profitabilitas. Ada bermacam cara untuk mengukur profitabilitas, yaitu:

a). *Profit Margin*

Profit margin adalah margin keuntungan yang ditentukan atas harga penjualan. Margin keuntungan menunjukkan besar kecilnya laba dibandingkan dengan harga penjualan. Profit margin menunjukkan laba per rupiah penjualan.

b). *Return on Asset (ROA)*

Return on Asset (ROA) adalah perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva yang tertanam dalam perusahaan. ROA digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

c). *Return on Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas penggunaan modal sendiri.

d). *Rentabilitas Ekonomi*

Menurut Gitosudarmo (dalam Sartono, 2008) Rentabilitas Ekonomi merupakan perbandingan antara laba dengan total kekayaan yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini rasio yang digunakan adalah return on asset (ROA). Semakin tinggi ROA maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan akan membuat profitabilitas perusahaan tinggi. Jika sebuah perusahaan lebih profitable maka pendanaannya lebih banyak berasal dari pendanaan secara internal. Hal ini karena pendanaan eksternal membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan berisiko.

Ada pengaruh negatif profitabilitas terhadap utang. Semakin profitable sebuah perusahaan diharapkan memiliki pendanaan internal yang lebih tinggi, hal ini akan menyebabkan tingkat utang rendah. Oleh karena itu, profitabilitas memiliki pengaruh yang negative terhadap utang dalam struktur pendanaan.

D. Manajemen Laba

1. Pengertian

Manajemen laba dapat didefinisikan sebagai "intervensi manajemen dengan sengaja dalam proses penentuan laba, biasanya untuk memenuhi tujuan pribadi" (Schipper dalam John dkk, 2005). Sering kali proses ini

mencakup mempercantik laporan keuangan, terutama angka yang paling bawah, yaitu laba. Manajemen laba dapat berupa “kosmetik”, jika manajer memanipulasi akrual yang tidak memiliki konsekuensi arus kas. Manajemen laba juga dapat “murni”, jika manajer memilih tindakan dengan konsekuensi arus kas dengan tujuan mengubah laba.

Manajer juga melakukan aktivitas dengan konsekuensi arus kas, kadang kala merugikan, untuk tujuan manajemen laba. Misalnya, manajer menggunakan metode FIFO pada penilaian persediaan untuk melaporkan laba yang lebih tinggi meskipun penggunaan LIFO dapat menghasilkan penghematan pajak. Insentif untuk melakukan manajemen laba juga mempengaruhi keputusan investasi dan pendanaan manajer.

2. Strategi Manajemen Laba

Terdapat tiga jenis strategi manajemen laba. (1) Manajer meningkatkan laba periode kini, (2) Manajer melakukan “mandi besar” (*big bath*) melalui pengurangan laba periode ini, (3) Manajer mengurangi fluktuasi laba dengan peralatan laba (*income smoothing*). Sering kali manajer melakukan satu atau kombinasi dari tiga strategi ini pada waktu yang berbeda untuk mencapai tujuan manajemen laba jangka panjang.

Meningkatkan Laba (*Increasing Income*). Salah satu strategi manajemen laba adalah meningkatkan laba yang dilaporkan pada periode kini untuk membuat perusahaan dipandang lebih baik. Cara ini juga memungkinkan peningkatan laba selama beberapa periode. Pada skenario

pertumbuhan, akrual pembalik lebih kecil dibandingkan akrual kini sehingga dapat meningkatkan laba. Kasus yang terjadi adalah perusahaan dapat melaporkan laba yang lebih tinggi berdasarkan manajemen laba yang agresif sepanjang periode waktu yang panjang. Selain itu, perusahaan dapat melakukan manajemen untuk meningkatkan laba selama beberapa tahun dan kemudian membalik akrual sekaligus pada saat pembebanan. Pembebanan satu saat ini sering kali dilaporkan "dibawah laba bersih" (*below the line*), sehingga lipandang tidak terlalu relevan.

Mandi Besar (*Big Bath*). Strategi *big bath* dilakukan melalui penghapusan sebanyak mungkin biaya/ cost perusahaan pada satu periode. Periode yang dipilih biasanya periode dengan kinerja yang buruk (sering kali pada masa resesi di mana perusahaan lain juga melaporkan laba yang buruk) atau peristiwa saat terjadi satu kejadian yang tidak biasa seperti perubahan manajemen, merger, atau restruktusisasi. Strategi *big bath* juga sering kali dilakukan setelah strategi peningkatan laba pada periode sebelumnya. Hal ini memberikan kesempatan untuk menghapus semua dosa masa lalu dan memberikan kesempatan untuk meningkatkan laba di masa depan.

Peralatan Laba (*Income Smoothing*). Peralatan laba merupakan bentuk umum manajemen laba. Pada strategi ini, manajer meningkatkan atau menurunkan laba yang dilaporkan untuk mengurangi fluktuasinya. Peralatan laba juga mencakup tidak melaporkan bagian laba pada periode baik dengan menciptakan cadangan atau "bank" laba dan kemudian melaporkan laba ini

saat periode buruk. Banyak perusahaan menggunakan bentuk manajemen laba ini.

3. Motivasi Melakukan Manajemen Laba

Banyak alasan melakukan manajemen laba, termasuk meningkatkan kompensasi manajer yang terkait dengan laba yang dilaporkan, meningkatkan harga saham, dan usaha mendapatkan subsidi pemerintah. Menurut John, dkk (2005) terdapat 3 motivasi untuk melakukan manajemen laba, diantaranya: (1) insentif perjanjian, (2) dampak harga saham dan (3) insentif lain.

Insentif Perjanjian. Banyak perjanjian yang menggunakan angka akuntansi. Misalnya perjanjian kompensasi manajer biasanya mencakup bonus berdasarkan laba. Perjanjian bonus biasanya memiliki batas atas dan bawah, artinya manajer tidak mendapat bonus jika laba lebih rendah dari atas dan bawah dan tidak mendapatkan bonus tambahan saat laba lebih tinggi dari batas atas. Hal ini berarti manajer memiliki insentif untuk meningkatkan atau mengurangi laba berdasarkan tingkat laba yang belum diubah terkait dengan batas atas dan bawah ini. Jika laba yang belum diubah berada di antara batas atas dan bawah, manajer memiliki insentif untuk meningkatkan laba. Saat laba lebih tinggi dari batas atas atau lebih rendah dari batas bawah, manajer memiliki insentif untuk menurunkan laba dan membuat cadangan untuk bonus masa depan.

Dampak Harga Saham. Insentif manajemen laba lainnya adalah potensi dampak terhadap harga saham. Misalnya, manajer dapat

meningkatkan laba untuk menaikkan harga saham perusahaan. Salah satu insentif manajemen laba yang terkait lainnya adalah untuk melampaui ekspektas pasar. Strategi ini biasanya dilakukan sebagai berikut: Manajer menurunkan ekspektasi pasar melalui pengungkapan sukarela yang pesimis (sebelum pengumuman) dan kemudian meningkatkan laba untuk melampaui ekspektas pasar.

Insentif Lain. Terdapat beberapa alasan manajemen laba lainnya. Laba sering kali diturunkan untuk menghindari biaya politik dan penelitian yang dilakukan badan pemerintah misalnya untuk ketaatan undang-undang antimonopoly dan IRS. Selain itu perusahaan dapat menurunkan laba untuk memperoleh keuntungan dari pemerintah, misalnya subsidi atau proteksi dari persaingan asing. Perusahaan juga menurunkan laba untuk mengelakkan permintaan serikat buruh.

Salah satu insentif manajemen laba lain adalah perubahan manajemen. Hal ini sering menyebabkan *big bath* karena beberapa alasan. Pertama, melemparkan kesalahan pada manajer yang berwenang. Kedua, sebagai tanda bahwa manajer baru harus membuat keputusan tegas untuk memperbaiki perusahaan. Ketiga, dan yang paling penting adalah memberikan kemungkinan dilakukannya peningkatan laba di masa depan.

Salah satu *big bath* terbesar terjadi saat Louis Gerstner menjadi CEO IBM. Gerstner menghapus biaya/ cost hampir \$4 miliar di tahun pertama ia bekerja. Meskipun bagian terbesar beban berasal dari biaya pergantian, namun juga mencakup banyak pos yang merupakan beban usaha masa depan.

Analisis manajemen bahwa peningkatan laba yang akan dilaporkan IBM di tahun-tahun yang akan datang merupakan hasil dari *big bath* ini.



BAB III PEMBAHASAN

Berikut ini adalah tabel yang berisikan rekapitulasi data Modal Kerja, Biaya Promosi, Total Aset, Laba setelah Pajak dan Rasio Profitabilitas PF, Smart Shop Mini Market Waralaba dari tahun 2002 sampai dengan 2007.

Tabel 3.1.
Modal Kerja, Biaya Promosi, Total Aset, Laba setelah Pajak dan Rasio Profitabilitas (dalam Rupiah)

Tahun	Modal Kerja (X ₁)	Biaya Promosi (X ₂)	Total Aset	Laba Setelah Pajak	ROA (Y)
2003	255.000.000	3.200.000	518.571.429	10.890.000	0.02100
2004	260.000.000	3.500.000	561.385.139	11.340.000	0.02020
2005	270.000.000	3.000.000	604.615.385	11.790.000	0.01950
2006	265.000.000	3.500.000	612.257.215	11.970.000	0.19555
2007	250.000.000	4.000.000	591.304.348	12.240.000	0.02070

1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi ganda dengan 1 Variabel dependen (Y) yaitu variabel Profitabilitas dan 2 variabel independen (X) yaitu variabel Modal Kerja (X₁) dan Biaya Promosi (X₂) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Menguji pengaruh Modal kerja dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas (X₁ dan X₂ terhadap Y).

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Modal kerja dan Biaya Promosi (X₁ dan X₂) terhadap Profitabilitas (Y) digunakan analisis regresi ganda

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Modal kerja dan Biaya Promosi (X_1 dan X_2) terhadap Profitabilitas (Y) digunakan analisis regresi ganda.

Berdasarkan hasil perhitungan *program computer (SPSS 16)* diperoleh koefisien regresi ganda untuk $X_1 = -1,127$ dan $X_2 = -1,051$ sedangkan konstanta regresi adalah 0,053 sehingga persamaan regresi ganda $\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ adalah: $\hat{Y} = 0,053 - 1,127 X_1 - 1,051 X_2$

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Regresi Linear Ganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.053	.002		31.660	.001
	Modal Kerja	-1.127E-7	.000	-1.328	-21.184	.002
	Biaya Promosi	-1.051E-6	.000	-.592	-9.448	.011

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS ver. 16 2008

Dari data hasil SPSS diatas untuk Variabel X_1 dan X_2 diperoleh $t = -21,184$ dan $p = 0,002$ (X_1) dan $t = -9,448$ dan $p = 0,011$ (X_2). ternyata $p < \alpha$ ($0,002$ dan $0,011 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ganda variabel Modal kerja (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Profitabilitas Perusahaan (Y), yaitu: $\hat{Y} = 0,053 - 1,127 X_1 - 1,051 X_2$ adalah berarti pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Modal Kerja (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Profitabilitas Perusahaan (Y).

3. Pengujian Model Regresi Linier Berganda

Untuk model regresi linier berganda maka akan digunakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi

Uji t

Dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka akan dapat disimpulkan bahwa:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak



-3,182 3,182

. Uji t 2 arah

Hasil uji t yang diperoleh dari tabel output adalah sebagai berikut

Tabel 3.3
Hasil Perhitungan Regresi Linear Ganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.053	.002		31.660	.001
	Modal Kerja	-1.127E-7	.000	-.1328	-21.184	.002
	Biaya Promosi	-1.051E-6	.000	-.592	-9.448	.011

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t variabel X_1 dan X_2 yaitu -21,184 dan -9,448 dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 95% atau alpha 0,05 (uji two tailed), derajat kebebasan (df) = 5-2-1= 3, diperoleh $t_{tabel} = 3,182$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil t_{hitung} untuk koefisien variabel Modal Kerja (X_1) diperoleh $t_{hitung} (-21,184) < t_{tabel} (-3,182)$. Koefisien variabel Biaya Promosi (X_2) diperoleh $t_{hitung} (-9,448) < t_{tabel} (-3,182)$. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel Modal kerja dan Biaya Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Smart Shop Mini Market Waralaba Medan.

Uji F (ANOVA)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X_1 dan X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji ANOVA/ Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 3.4
ANOVA^a
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	256,169	.004 ^a
	Residual	.000	2	.000		
	Total	.000	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Modal Kerja

b. Dependent Variable: Profitabilitas

Berdasarkan Tabel diatas jika dibandingkan antara F_{hitung} dengan $F_{0,05(2,2)} = 19,0$ dengan cara interpolasi yaitu $256,169 > 19,0$. Dengan kata lain variabel Modal kerja dan Biaya Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Smart Shop Mini Market Waralaba Medan. Selain itu dengan melihat $F_{hitung} (256,169) > F_{tabel} (19,0)$ dengan tingkat probability $(0,04) < (0,05)$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh Modal Kerja dan Biaya Promosi terhadap Profitabilitas perusahaan Smart Shop Mini Market Waralaba Medan.

Uji R^2 (R Square)

Tabel 3.5
R square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998 ^a	.996	.992	.00005919	2.323

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Modal Kerja

b. Dependent Variable: Profitabilitas

Uji R^2 (R square) dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel independen (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Pada hasil diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,996. Nilai sebesar 0,996 ini menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas Perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Modal Kerja (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) secara bersama-sama sebesar 99,6%.

BAB IV

ANALISA DAN EVALUASI

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melihat laporan keuangan perusahaan periode 5 tahun terakhir yaitu tahun 2002-2007. Untuk mengetahui pengaruh variabel Modal kerja dan Biaya Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan Smart Shop Mini Market Waralaba Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa Modal Kerja dan Biaya Promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan dengan koefisien korelasi 0,998 dan nilai R Square sebesar 99,6 %.

Dari hasil penelitian diatas membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga dari hasil penelitian diperoleh bahwa X_1 dan X_2 (-21,184) dan (-9,448) < -3,182 atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hipotesis (H_0) ditolak yaitu Modal Kerja dan Biaya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PT Smart Shop Mini Market Waralaba Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan.

1. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.

Hal ini dapat dilihat dari uji t yang telah dilakukan. Yaitu Nilai t_{hitung} variabel Modal Kerja adalah -21,184 dan t_{tabel} bernilai -3,182 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-21,184 < -3,182). Dapat disimpulkan bahwa variabel Modal Kerja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Profitabilitas Perusahaan di Smart Shop Medan.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor biaya promosi terhadap profitabilitas perusahaan PT. Smart Shop Mini Market Waralaba.

Hal ini dapat dilihat dari uji t yang telah dilakukan. Yaitu Nilai t_{hitung} variabel Biaya Promosi adalah -9,448 dan t_{tabel} bernilai -3,182 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-9,448 < -3,182). Dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Profitabilitas Perusahaan di Smart Shop Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, R. 2001. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yogyakarta: BPFH.
- Hair Lamb, dan Mc. Daniel. 2001. **Marketing Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- John J. Wild, K.R Subramanyam, Robert F. Halsey, 2005. **Analisis Laporan Keuangan**, Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Marimbo, Rival Calvary. 2007. **Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Ma'arif, Hencori. 2005. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Munawir, S. 2000. **Analisa Laporan Keuangan**. Yogyakarta: Liberty.
- Mursid, M. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT. Indeks.
- Purwanto, Soehardi. 2004. **Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern Buku 1**. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, dan Akdon. 2007. **Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika**. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Santoso, Singgih. 2008. **Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sartono, R Agus. 2008. **Profitabilitas**. www.arixsthecoolest.blogspot.com, 21-05-2008
- Sawir, Agnes. 2000. **Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, H. 2002. **Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1**. Jakarta: Salemba Empat.
- Soeprihanto, John. 2000. **Manajemen Modal Kerja**. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiharto, Foto. 2004. **Efektifitas dan Kebutuhan Modal Kerja serta Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan, Pendapatan Penjualan dan Laba Bersih Perum Perumnas**. Jakarta: Majalah Ekonomi dan Komputer.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sundjaya, Ridwan dan Inge Barlian. 2003. **Manajemen Keuangan**, Edisi Ke 5. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Syahyunan. 2003. **Analisis Modal Kerja**. Medan: USU digital library
- Tjiptono, Fandy. 2003. **Strategi Pemasaran, Edisi Kedua**. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Wahyudi, Aris Fernando. 2005. **Pengaruh Biaya Iklan dan Harga terhadap Tingkat Hunian di Bali Hilton International Hotel**.
<http://digilib.petra.ac.id>. 21-05-2008