

**Pengaruh Beban Pemasaran, Usia Perusahaan, Ukuran
Perusahaan dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas
(Studi pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di
Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015)**

Revi Permata Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Satriya Candra Bondan Prabowo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

The contribution of companies in the sub sector of food and beverages to Gross Domestic Product (GDP) is always increasing. This industry is the leader in non-oil and gas industry. Its dominant contribution makes this industry to become a strategic industry in Indonesian economy. This research aims at testing the effect of marketing expenses, company age, company size, and inventory turnover on profitability, which is partially measured by using operating margin ratio. This research uses secondary data from the annual financial report of food and beverages companies listed in the Indonesia Stock Exchange during 2013-2015. The samples are 13 food and beverages companies. Based on the result of multiple regression analysis, it is known that marketing expenses have a positive and significant effect on operating margin ratio. Company age has a positive correlation and an insignificant effect on operating margin ratio. Company size has a negative and significant effect on operating margin ratio. Finally, inventory turnover has a negative correlation and an insignificant effect on operating margin ratio.

Keywords: marketing expenses, company age, company size, inventory turnover, operating margin ratio

ABSTRAK

Perusahaan sub sektor *food and beverages* menjadi industri unggulan di sektor industri non- migas dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yang selalu meningkat. Kontribusi dominan industri *food and beverages* menjadikan industri ini sebagai industri strategis dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan *Operating Margin Ratio*. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun 2013-2015. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 perusahaan *food and beverages*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa beban pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap *operating margin ratio*. Usia perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *operating margin ratio*. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *operating margin ratio*, serta perputaran persediaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *operating margin ratio*.

Kata Kunci: beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan, perputaran persediaan, *operating margin ratio*.

1. PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis modern mencakup segala kegiatan dan usaha untuk mendapat keuntungan yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan dalam suatu sistem ekonomi. Seiring berkembangnya zaman, bisnis dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dan memiliki profit yang terus meningkat. Namun, selain meningkatkan profit, perusahaan juga menentukan tingkat efisiensi operasinya dalam menghasilkan profit. Presentase profit yang didapat harus lebih tinggi daripada presentase beban operasional yang dikeluarkan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensinya dengan mengacu pada profit yang didapat dan beban yang dikeluarkan pada periode sebelumnya, baik secara bulanan, triwulan, semester maupun tahunan.

Peningkatan profit perusahaan dapat diperoleh dari berbagai implementasi strategi bisnis dan operasional perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, agar produk perusahaan tetap laku dipasaran dan perusahaan akan terus mendapat profit

yang meningkat setiap periodenya. Perusahaan perlu menjalin komunikasi dengan konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya yang di wujudkan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Pemasaran sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan, serta memperluas pangsa pasar yang dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

Perusahaan yang dapat meningkatkan profitnya adalah perusahaan yang berhasil memenangkan persepsi konsumen terhadap produk-produknya. Hal ini terkait dengan efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang berpengaruh bagi pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi komunikasi pemasaran yang berbentuk pemasaran di media tradisional seperti TV dan majalah, sampel, kupon, diskon, barang premium, *store signage* dan *point-of-purchase* (Shimp, 2010). Aktivitas pemasaran tersebut menimbulkan beban pemasaran untuk perusahaan yang dapat mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam memperoleh laba.

Strategi pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan adalah melalui *advertising* yang ditunjukkan oleh adanya nilai koefisien paling tinggi, dibandingkan dengan variabel *marketing activity* yang lain dan karakter perusahaan.. *Advertising* juga lebih terukur dan terbuka dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain (Kim and Joo, 2013). *Advertising* dilakukan dengan melakukan periklanan yang memanfaatkan media masa, baik media cetak ataupun digital. Iklan dilakukan untuk mencapai tujuan antara lain, menginformasikan produk, mempersuasi konsumen terhadap produk, dan menambah nilai produk. Pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut (Marketing Research Indonesia, 2015)

Menurut Nielsen, pertumbuhan iklan di televisi maupun media cetak tahun 2013-2016 menunjukkan arah positif. Belanja iklan tahun 2013 sebesar Rp 23,3 triliun mengalami kenaikan menjadi Rp 26,7 triliun pada kuartal pertama. Belanja iklan televisi

naik sebesar 19%, dan surat kabar tumbuh sebesar 9%. Tahun-tahun selanjtnya, belanja iklan terus tumbuh seiring dengan fenomena konsumsi masyarakat Indonesia yang terus naik dan terciptanya kelas menengah baru. Pada akhir tahun 2015, belanja iklan naik sebesar 7% untuk media televisi dan cetak dengan total nilai Rp 118 triliun. Pertumbuhan belanja iklan terus berjalan perlahan, pada semester pertama tahun 2016 belanja iklan naik 18% menjadi Rp 67,7 triliun. Media iklan televisi berkontribusi sebesar Rp 51,9 triliun yang didominasi oleh iklan produk-produk konsumsi (FMCG-*Fast Manufacturing Consumer Goods*) yang salah satunya adalah industri *food dan beverages*.

Berdasarkan *Industry Fact and Figures* Kementrian Industri Republik Indonesia tahun 2016, Industri *food and beverages* menjadi industri unggulan di sektor industri non-migas dengan kontribusi pada PDB yang terus meningkat. Kontribusi terhadap PDB antara 5,14% hingga 5,61% pada tahun 2015. Pada tahun 2016, kontribusi industri ini terus meningkat menjadi 5,80%. Kontribusi dominan industri *food and beverages* menjadikan industri

ini sebagai industri strategis dalam perekonomian. Industri *food and beverages* menunjukkan kenaikan ekspor pada tahun 2016 sebesar \$8 juta, naik sekitar 33% dari realisasi tahun 2015 yang sebesar \$6 juta. Kenaikan ini juga dipengaruhi oleh kebijakan *Asean Economic Community* yang memudahkan arus modal secara global. Ekspor ini didominasi oleh kenaikan ekspor ke Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan (Lukman, 2016).

Kementrian perindustrian juga terus mendorong aktivitas industri ini agar terus berkembang menjadi sektor andalan perekonomian dengan mendukung aktivitas pemasaran produk. Aktivitas pemasaran berperan penting dalam pencapaian tingkat profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *operating margin ratio*. *Operating margin ratio* menunjukkan seberapa besar kontribusi laba yang dihasilkan dari peningkatan penjualan yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran.

Namun profitabilitas perusahaan tidak hanya bergantung dari efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran saja, tetapi juga berkaitan erat dengan usia perusahaan dan ukuran perusahaan (Ongkowibowo dan Hatane, 2015). Usia

perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan di industri tertentu. Menurut Coad et al (2013) dalam Akben (2016) Semakin lama usia perusahaan, maka kemampuan perusahaan untuk mengembalikan investasi akan semakin besar karena sudah berpengalaman (*learning by doing*). Namun di sisi lain, semakin tua usia perusahaan, mengalami inefisiensi dibanding perusahaan lain dalam satu industri (Loderer dan Waelchi, 2010). Hal ini karena perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lambat, aset yang tua dan mengurangi biaya pengembangan produk. Usia perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensinya dalam suatu industri.

Ukuran perusahaan yang besar menandakan perusahaan memiliki aset yang besar dalam mendanai kegiatan perusahaan untuk meningkatkan profit dengan mewujudkan berbagai strateginya termasuk perluasan pasar dengan kegiatan pemasaran (Ongkowibowo dan Hatane, 2015). Hal ini dapat berpengaruh pada penjualan dan profit perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki

ukuran yang lebih kecil (Kim dan Joo, 2013). Sehingga perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki peluang lebih tinggi untuk memenangkan pasar dan mendapatkan profit.

Profitabilitas juga dapat dilihat dari seberapa besar perputaran persediaan yang ada. Semakin besar perputaran persediaan, semakin tinggi pula laba yang seharusnya dihasilkan (Khan, Deng & Khan A.K, 2016). Ketika perputaran persediaan perusahaan tinggi, maka penjualan perusahaan juga tinggi. Tingginya penjualan mengindikasikan laba yang didapat perusahaan juga tinggi, ketika kenaikan beban- beban yang berpengaruh pada pemeliharaan persediaan dan harga pokok dianggap *ceteris paribus*. Namun, pada beberapa industri, tingkat perputarannya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik industrinya. Industri *food and beverages* memiliki rantai distribusi yang panjang.

Kenaikan penjualan dan profitabilitas dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran membuat kegiatan pemasaran tidak tunduk kepada fungsi keuangan. Fungsi keuangan dalam perusahaan seharusnya mendukung

pengeluaran dan investasi dalam pemasaran yang keduanya berfokus pada pelanggan dan laba perusahaan. Hal ini dapat menciptakan dilema bagi perusahaan dalam mencapai efisiensi dan laba secara bersamaan. Maka dari itu, perlu adanya pengukuran pengaruh beban pemasaran, kemampuan perusahaan dalam mendanai aktivitasnya yang tercermin dari usia dan ukuran perusahaan, serta kecepatan perputaran persediaan terhadap profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sehingga perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan optimal dalam menghasilkan laba.

2. LANDASAN TEORI

Profitabilitas

Profitabilitas ialah kemampuan manajemen untuk memperoleh laba. Laba terdiri dari laba kotor, laba operasi dan laba bersih. Untuk memperoleh laba di atas rata- rata, manajemen harus mampu meningkatkan pendapatan dan mengurangi semua beban atas pendapatan. Ini berarti manajemen harus memperluas pangsa pasar dengan tingkat harga yang menguntungkan dan menghapuskan aktivitas yang tidak bernilai tambah (Utari, Purwanti dan Prawironegoro, 2014).

Bentuk rasio keuangan yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba adalah rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas adalah rasio yang menghubungkan laba dengan penjualan dan investasi (Horne dan Wachowicz, 2014). Rasio profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan salah satunya adalah *Operating Margin Ratio* (OPM) atau disebut margin laba. Rasio ini menunjukkan efisiensi operasi perusahaan, serta indikasi dari cara produk ditetapkan harganya.

Operating Margin Ratio digunakan ketika perusahaan mengukur tingkat profitabilitasnya dari aktivitas penjualan dengan mempertimbangkan Harga Pokok Produksi, beban penjualan serta beban administrasi dan umum. Sehingga diketahui efisiensi perusahaan dalam beroperasi. *Operating Margin Ratio* menjadi alat untuk analisis profitabilitas strategis. Tujuan dari analisis profitabilitas strategis adalah menganalisis perbedaan laba operasi pada periode yang berbeda untuk menentukan kesuksesan penerapan strategi perusahaan (Blocher et al, 2011)

Margin laba bisa dalam bentuk bruto atau neto. Menurut Horne dan

Wachowicz (2014), jika margin laba bruto tidak terlalu banyak berubah sepanjang beberapa tahun tetapi margin laba neto menurun selama periode waktu yang sama, penyebabnya mungkin biaya penjualan, umum, dan administrasi yang terlalu tinggi dibandingkan dengan penjualannya atau adanya tarif pajak yang lebih tinggi.

Menurut Munawir (2010) *operating margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Operating margin ratio} = \frac{\text{laba usaha}}{\text{Penjualan}}$$

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan barang lain (Kotler dan Keller, 2010). Kegiatan pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi serta kebebasan perdagangan dan persaingan bisnis. Pemasaran menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan dikenal khalayak untuk selanjutnya dapat

meningkatkan penjualan dan profitabilitasnya.

Ada beragam kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun digital yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2010), bentuk komunikasi pemasaran adalah:

“The primary forms of marketing communications include traditional mass media (TV, magazines,ect); online advertising (websites, opt-in email messages,text messaging,etc); sales promotions (samples, coupons, rebates, premium items,ect); store signage and point-of-purchase communications; direct-mail literature; public relations and publicity releases; sponsorships of events and causes; presentations by salespeople; and various collateral forms of communication devices.

“Bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari media masa tradisional (TV, majalah, dsb); promosi penjualan (sampel, kupon, diskon, barang premium,dsb); *store signage and point-of-purchase communications*; referensi pesan langsung; hubungan masyarakat dan siaran publik; mensponsori acara; presentasi oleh

agen pemasaran; dan berbagai bentuk alat komunikasi yang sejenis.”

Beban Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang menimbulkan beban pemasaran harus dikelola secara efektif. Menurut Blocher et al (2011) tidak ada perusahaan yang dapat memperoleh kesuksesan jangka panjang tanpa aktivitas pemasaran efektif yang memungkinkan perusahaan memenuhi hal-hal berikut:

1. Memperoleh laba operasi yang dianggarkan
2. Mencapai pangsa pasar yang dianggarkan
3. Beradaptasi dengan perubahan pasar.

Beban pemasaran merupakan segala biaya yang terjadi akibat dari aktivitas pemasaran, meliputi biaya kepada sponsor pengiklan dan gaji karyawan serta biaya terkait lainnya yang mungkin timbul seperti biaya pialang, dan biaya penanganan produk hingga sampai ke pengecer. Beban pemasaran yang umum terjadi pada perusahaan adalah berbagai jenis komunikasi pemasaran seperti iklan televisi, iklan berbasis internet, bazar, promosi, kegiatan sponsor dan diskon. Biaya yang timbul dari aktivitas tersebut

menjadi pengurang laba kotor perusahaan. Semakin besar beban pemasaran yang dikeluarkan semakin besar presentase laba kotor yang terpakai untuk operasi perusahaan. Untuk itu, pemilihan kegiatan pemasaran penting untuk menentukan tingkat paling efisien perusahaan untuk beroperasi namun tetap menghasilkan laba yang optimum. Kegiatan pemasaran yang dipilih perusahaan diukur produktivitasnya dalam menghasilkan laba. Menurut Ongkowibowo dan Hatane (2015), beban pemasaran (*marketing expense*) dihitung dengan:

$$\text{Marketing Expense} = \text{Log}(\text{Marketing Expense})$$

Usia Perusahaan

Menurut Nugroho (2012) dalam Ongkowibowo dan Hatane (2015) Usia perusahaan (*company age*) merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan *going concern* perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis. Usia perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Usia perusahaan menjadi salah satu indikator

yang menguatkan kebersaingan perusahaan di dalam pasar. Perusahaan yang memiliki usia perusahaan lebih lama berpotensi untuk memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya. Ini disebabkan oleh 3 hal (Wufelsburg, 2015), yaitu:

1. Sejarah perusahaan, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk dari perusahaan yang sudah lama berdiri. Karena telah memiliki pengalaman atas penggunaan produk tersebut dan memiliki persepsi jaminan kepuasan.
2. *Consumables*, pentingnya umur perusahaan yang lama dan histori yang terpercaya, membuat produk perusahaan menjadi tujuan utama konsumen untuk mengonsumsi jenis produk tersebut sekalipun untuk produk yang jarang dibeli seperti produk kantong sampah atau produk pembersih.
3. Pilihan yang Aman, sebuah produk dari perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki histori produk yang baik menjamin keamanan penggunaan produk oleh konsumen. Konsumen mempercayakan kebutuhannya terjawab dengan

mengonsumsi produk tersebut tanpa menimbulkan masalah baru.

Menurut Kim and Joo (2013) *Company age* dapat ditentukan dengan menggunakan logaritma natural perusahaan sejak didirikan:

$$Company\ Age = \ln (Company\ Age\ Since\ Established)$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan mengukur total aset bersih yang dimiliki perusahaan (Kim dan Joo, 2013). Aset perusahaan terdiri dari aset lancar dan aset tidak lancar (aset tetap). Aset lancar biasanya terdiri dari kas, deposito dan investasi jangka pendek lainnya, persediaan, piutang lancar, dan beban – beban dibayar di muka. Aset tidak lancar terdiri dari piutang jangka panjang, aset biologis, aset tak berwujud dan aset tetap. Aset perusahaan ini menentukan nilai ukuran perusahaan. Aset tetap mengalami penyusutan setiap tahunnya yang dapat mempengaruhi nilai total aset bersih. Perusahaan Menurut Ariyanto (2002) dalam Ongkowibowo dan Hatane (2015), besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap struktur modal, semakin besar perusahaan maka akan semakin besar

pula dana yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan investasi. Ukuran perusahaan atau industri menurut Kementrian Dalam Negeri dalam Peraturan Pemerintah Nomor 107 tahun 2015 tentang izin usaha industri, ukuran industri kecil, industri menengah, dan industri besar ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan/atau nilai investasi.

Semakin besar ukuran suatu perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam mendanai operasionalnya termasuk pengeluaran pemasarannya. Dogan (2013) dan Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa *company size* dapat diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan:

$$Company\ size = \ln(book\ value\ of\ total\ asset)$$

Perputaran Persediaan

Tingkat persediaan mempengaruhi harga jual, kualitas, perekrutan produk, kapasitas menganggur, waktu lembur, kemampuan merespon permintaan pelanggan, waktu tunggu, dan profitabilitas secara keseluruhan (Siregar et al, 2013). Umumnya,

perusahaan yang memiliki tingkat persediaan lebih tinggi dari pesaingnya cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih buruk.

Perputaran persediaan termasuk dalam rasio aktivitas yang disebut rasio efisiensi atau perputaran, mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan berbagai asetnya (Horne dan Wachowicz, 2014). Perputaran persediaan membantu menentukan seberapa efektifnya perusahaan dalam mengelola persediaan (dan juga untuk mendapatkan indikasi likuiditas persediaan). Umumnya, semakin tinggi perputaran piutang, maka perusahaan semakin efisien dalam mengelola persediaan serta semakin likuid perusahaan. Perputaran persediaan yang relatif pelan seringkali mengindikasikan persediaan barang yang berlebih. Barang yang berlebih bisa berasal dari bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi. Jika kondisi berlebih terjadi pada barang jadi, kondisi ini bisa mengindikasikan penjualan yang rendah atau distribusi produk yang lambat. Perputaran persediaan yang tinggi mengindikasikan arus penjualan produk berjalan cepat dan penjualan berada pada tingkat yang tinggi. Namun, bisa

juga menandakan gejala praktik memelihara persediaan yang terlalu rendah karena operasi perusahaan yang pas-pasan.

Rumus untuk menghitung perputaran persediaan menurut Munawir (2010) adalah:

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Harga Pokok}}{\text{Persediaan Rata-rata}}$$

Hipotesis

H1: Meningkatnya beban pemasaran akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).

Penelitian oleh Ongkowibowo dan Hatane (2015) menjelaskan bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran terhadap profitabilitas dan nilai pasar perusahaan secara parsial. Obyek penulisan menggunakan 31 perusahaan perdagangan retail dan besar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel independen *marketing expense*, *company age*, dan *company size* terhadap variabel dependen ROS, ROA, ROE, EPS, MBVR dan Tobins'Q. Secara parsial Marketing expense berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan baik ROA, ROS dan ROE. Marketing Expense terbukti dapat meningkatkan pendapatan yang kemudian berdampak pada

peningkatan EPS pada pemegang saham yang juga akan meningkatkan nilai pasar perusahaan di mata investor. Namun marketing expense masih belum mampu meningkatkan hasil yang lebih besar dibanding nilai ekuitasnya (MBVR) dan belum mampu meningkatkan performa manajemen dalam mengelola aset perusahaan (Tobin's Q).

H2: Semakin lama usia perusahaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).

Menurut Nugroho (2012) dalam Ongkowibowo dan Hatane (2015) Usia perusahaan (*company age*) merupakan awal perusahaan melakukan aktivitas operasional hingga dapat mempertahankan *going concern* perusahaan tersebut atau mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis. Usia perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Usia perusahaan menjadi salah satu indikator yang menguatkan kebersaingan perusahaan di dalam pasar. Perusahaan yang memiliki usia perusahaan lebih lama berpotensi untuk memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya.

H3: Semakin besar ukuran perusahaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).

Dogan (2013) menjelaskan pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dengan menggunakan obyek 200 perusahaan aktif yang terdaftar di Istanbul Stock Exchange (ISE) periode 2008-2011. Indikator profitabilitas dan total asset menggunakan ROA. Total penjualan dan jumlah karyawan digunakan sebagai indikator ukuran perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif antara indikator ukuran perusahaan dengan profitabilitas.

H4: Tingginya perputaran persediaan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (*Operating margin ratio*).

Khan, Deng dan Khan (2016) menjelaskan tentang pengaruh perputaran persediaan dan harga ritel terhadap profit margin dan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan perputaran persediaan memiliki hubungan yang negatif terhadap variabel profit margin. Variabel perputaran persediaan

memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Variabel independen

Variabel independen penelitian ini menggunakan:

Beban pemasaran (X_1)

Beban pemasaran merupakan segala biaya yang terjadi akibat dari aktivitas pemasaran, meliputi biaya kepada sponsor pengiklan dan gaji karyawan serta biaya terkait lainnya yang mungkin timbul seperti biaya pialang, dan biaya penanganan produk hingga sampai ke pengecer. Beban pemasaran dihitung dengan logaritma *Marketing Expense* (Ongkowibowo dan Hatane, 2015).

$$\text{Marketing Expense} = \text{Log}(\text{Marketing Expense})$$

Usia perusahaan (X_2)

Usia perusahaan menjadi salah satu indikator yang menguatkan persaingan perusahaan di dalam pasar. Perusahaan yang memiliki usia lebih lama berpotensi untuk memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya. Namun, mengalami efisiensi dalam operasi dan pertumbuhan yang melambat. Usia perusahaan dihitung

dengan menggunakan rumus logaritma natural sejak perusahaan didirikan.:

$$\text{Company Age} = \text{Ln}(\text{Company Age Since Established})$$

Ukuran perusahaan (X_3)

Menurut Dogan (2013) dan Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan:

$$\text{Company size} = \text{Ln}(\text{book value of total asset})$$

Perputaran persediaan (X_4)

Perputaran persediaan membantu menentukan seberapa efektifnya perusahaan dalam mengelola persediaan (dan juga untuk mendapatkan indikasi likuiditas persediaan) (Horne dan Wachowicz, 2014). Rumus untuk menghitung perputaran persediaan menurut Munawir (2010) adalah:

$$\text{Perputaran persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok}}{\text{Persediaan Rata-rata}}$$

Variabel dependen

Penelitian ini fokus mengukur laba yang dapat dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Variabel ini akan diukur menggunakan *operating margin ratio*. Menurut Munawir (2010) *operating margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Operating margin ratio} = \frac{\text{Laba usaha}}{\text{Penjualan}}$$

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 14 perusahaan.

Sampel

Sampel diambil selama 3 periode yaitu tahun 2013-2015 menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Keputusan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan dua kriteria, yaitu:

1. Perusahaan yang memperoleh laba selama periode penelitian.
2. Adanya pemisahan beban pemasaran perusahaan dalam laporan keuangan tahunan.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, satu perusahaan yakni PSDN tidak memenuhi kriteria sampel karena mengalami rugi selama 2 periode penelitian, yaitu tahun 2014 dan 2015.

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 perusahaan

Teknik Analisis Data

1. Menentukan nilai beban pemasaran, usia perusahaan dan ukuran perusahaan berdasarkan dari laporan keuangan dan profil perusahaan.
2. Menghitung perputaran persediaan dan *operating margin ratio*
3. Mengukur keandalan pengukuran data menggunakan alfa cronbach. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik, kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik (Sekaran, 2006)
4. Melakukan pengujian menggunakan analisis linier berganda.
5. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan uji t, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis regresi berganda menggunakan IBM SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan sub sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2013-2015. Perusahaan yang terdaftar sebanyak 14

perusahaan, namun yang memenuhi syarat sebanyak 13 perusahaan.

Hasil uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi telah memenuhi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji-t pengaruh beban pemasaran, usia perusahaan, ukuran perusahaan dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi- Uji

Variabel	B	Sig	Pengaruh
Konstanta	-5,487	0,906	
(X ₁)	17,040	0,007	Signifikan
(X ₂)	3,006	0,411	Tidak signifikan
(X ₃)	-6,425	0,024	Signifikan
(X ₄)	-0,062	0,729	Tidak signifikan
R Square= 24,4%			
Variabel dependen= <i>Operating Margin Ratio</i>			

t

Sumber: Data diolah, 2017

Keterangan: X₁= beban pemasaran; X₂ usia perusahaan, X₃= ukuran perusahaan; X₄= Perputaran Persediaan

1. Konstanta sebesar -5,487. a= -5,487
2. Variabel beban pemasaran (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai

signifikansi $0,007 < 0,05$. X₁ memiliki nilai koefisien (b₁) sebesar 17,040

3. Variabel usia perusahaan (X₂) tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) karena nilai signifikansinya $0,411 > 0,05$. X₂ memiliki nilai koefisien (b₂) sebesar 3,006

4. Variabel ukuran perusahaan (X₃) berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. X₃ memiliki nilai koefisien (b₃) sebesar -6,425

5. Variabel perputaran persediaan (X₄) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*) dengan nilai signifikansi $0,729 > 0,05$. X₄ memiliki nilai koefisien (b₄) sebesar -0,062

Sehingga didapat model regresi:

$$Y = -5,487 + 17,040X_1 + 3,006X_2 - 6,425X_3 - 0,062X_4$$

Pengaruh Beban Pemasaran terhadap Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien 17,040 dengan nilai signifikansi 0,005. Hal ini

menunjukkan bahwa beban pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan *operating margin ratio*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Ongkowibowo dan Hatane (2015). Perusahaan dengan beban pemasaran tinggi mengindikasikan kegiatan pemasaran yang tinggi. Kegiatan pemasaran yang tinggi atau intens dapat meningkatkan penjualan karena konsumen akan lebih menganl produk. Saat presentase peningkatan penjualan lebih tinggi dibanding peningkatan presentase beban pemasaran maka perusahaan akan menghasilkan profit yang meningkat. Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi yang dapat mempengaruhi harga pokok produksi dianggap konstan (*ceteris paribus*). Sehingga adanya kenaikan beban pemasaran yang diikuti dnegan kenaikan penjualan tetap mengindikasikan efisiensi operasi perusahaan dan optimasi profit.

Pengaruh Usia Perusahaan terhadap Profitabilitas (*Operating Margin Ratio*)

Berdasarkan analisis regresi, nilai koefisien usia perusahaan sebesar

3,006 dengan nilai signifikansi 0,411. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia perusahaan bukan faktor yang berpengaruh terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Hal ini terjadi karena usia perusahaan menjadi indikator yang tidak pasti dalam perusahaan sub sektor *Food and beverages*. Profitabilitas perusahaan didapat dari hasil pengalaman mengelola perusahaan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Usia perusahaan, dapat terus bertahan dan berkembang karena memiliki 3 hal, yakni sejarah perusahaan, *consumables*, dan pilihan yang aman (Wulfsburg, 2015). Ketiga hal tersebut, lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk perusahaan yang telah lama berdiri karena sudah terpercaya. Pembelian ini akan menyebabkan peningkatan penjualan dan peningkatan profitabilitas. Jadi, profitabilitas lebih dipengaruhi oleh karakter perusahaan dalam mengelola kedewasaan (*maturity*) perusahaan daripada usia perusahaan secara angka. Serta,

kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Operating Margin Ratio)

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien ukuran perusahaan sebesar -6,425 dengan nilai signifikansi 0,024. Hal ini menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Semakin besar ukuran perusahaan semakin kecil profitabilitas yang dihasilkan. Karena, semakin besar perusahaan, semakin besar pula biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengelola operasinya. Seperti biaya pemasaran yang tinggi, biaya umum dan administrasi, biaya gaji karyawan yang tinggi, peralatan dan mesin sehingga mampu mengurangi profitabilitas perusahaan. Hal lain yang dapat membuat profitabilitas suatu perusahaan turun ketika asetnya bertambah adalah karakteristik permintaan produk di pasar. Elastisitas produk mempengaruhi tingkat penjualan yang akan didapat perusahaan ketika harga berfluktuasi pada tingkat tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Ida (2015). Menurut Putra dan Badjra (2015), ukuran perusahaan bukan jaminan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba yang baik. Ukuran perusahaan yang besar akan membutuhkan biaya yang besar pula dalam kegiatan operasionalnya sehingga mengurangi profit perusahaan.

Pengaruh Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas (Operating Margin Ratio)

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien perputaran persediaan sebesar -0,062 dengan nilai signifikansi 0,729. Hal ini menjelaskan bahwa perputaran persediaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (*Operating Margin Ratio*). Perputaran persediaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Hal ini tergantung pada karakteristik industri. Secara umum, semakin tinggi perputaran persediaan maka penjualan semakin banyak yang mengindikasikan profit yang didapat perusahaan juga semakin tinggi.

Setiap perusahaan memiliki metode kalkulasi biaya dan titik optimum jumlah persediaan agar biaya penyimpanan yang dikeluarkan efisien dengan jumlah barang jadi yang disimpan. Sehingga perusahaan yang memiliki persediaan barang jadi tinggi (perputaran persediaan rendah), dapat tetap menghasilkan profit yang tinggi. . Hal ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik perusahaan sub sektor *food and beverages* yang tidak bisa menyimpan bahan baku terlalu lama karena akan menurunkan kualitas. Seperti bahan pertanian (jagung, padi, kelapa sawit) sehingga harus diolah menjadi barang jadi dan disimpan menjadi barang siap jual oleh perusahaan. Sehingga menyebabkan persediaan barang jadi menjadi tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan dapat meningkatkan beban pemasaran sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Semakin lama usia perusahaan maka profitabilitasnya akan semakin meningkat. Namun, usia perusahaan bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

Ukuran perusahaan yang semakin besar dapat menurunkan profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *operating margin ratio* pada perusahaan sub sektor *food and beverages* di BEI. Karena semakin besar perusahaan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan untuk operasi perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

Semakin tinggi perputaran persediaan semakin rendah profitabilitas perusahaan yang diukur menggunakan *operating margin ratio* pada perusahaan sub sektor *food and beverages* di BEI. Namun, perputaran persediaan bukan faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas.

Saran

Bagi pihak perusahaan hendaknya memperhatikan faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas yaitu beban pemasaran dan ukuran perusahaan. Peningkatan pengeluaran biaya pemasaran harus diikuti dengan kenaikan volume penjualan. Sehingga

proporsi profitabilitas perusahaan terus meningkat. Ukuran perusahaan yang besar hendaknya diimbangi dengan efisiensi operasi dengan memperhatikan proporsi pengeluaran beban – beban yang dapat mengurangi profit perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang berdampak kepada peningkatan profitabilitas, seperti perputaran persediaan total yang memperhatikan kerugian barang cacat, beban riset dan pengembangan, dan lain – lain, untuk meningkatkan kelayakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, Edward J, Chen, Kung H, Cokins, Gary, Lin, Thomas W. 2011. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Salemba Empat, Jakarta
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 13 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Edisi 10 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Edisi 11 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Daftar perusahaan Industri Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia., diakses 22 Desember 2016, <<http://www.sahamok.com/emiten/sektor-industri-barang-konsumsi/sub-sektor-makanan-minuman/>>
- Dogan,M. 2013. ‘Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence From Turkey’. *Research Journal of Finance and Accounting*, vol.4, pp. 53-69.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Harrison Jr, Walter T, Horngren, Charles T, Thomas, C. William, Suwardy, Themin. 2011. *Akuntansi Keuangan- International Financial Reporting Standards Edisi Kedelapan Jilid 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Keown, Arthur J, Martin, John D, Petty J William, Scott Jr, David F. 2011. *Prinsip dan Penerapan Manajemen Keuangan Edisi ke-10 Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Khan, JA, Deng, S, dan Khan MH. A.K. 2016. ‘An Empirical Analysis of Inventory Turnover Performance Within a Local Chinese Supermarket’. *European Scientific Journal*, vol 12, No. 34,pp. 145-157
- Khan, Muhammad Nauman dan Khokhar, Imran. 2015. ‘The Effect of selected Financial Ratios on Profitability: An Empirical Analysis of Listed Firms of Cement Sector in Saudi Arabia’.

- Quarterly Journal of Econometrics Research, vol. 1, No. 1, pp. 1-12.
- Kim, Y dan Joo, J. 2013, 'The Moderating Effect of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales', *The Journal of Applied Business Research*, vol.29, pp. 1061-1076.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Indeks, Jakarta.
- Loderer, C dan Waelchli, U. 2010. 'Firm Age and Performance', *Journal of Financial Management*, vol.7, pp. 2-52.
- Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015*, media release, 10 Februari. Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>>
- Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*, media release, 18 Agustus. Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html>>
- Lubis, Milladene. 2014. *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan*, media release, 5 Agustus, Nielsen. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>>
- Luo, X dan de Jong, P. 2012. 'Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysis in the Impact of Advertising on Firm Value'. *Journal of Academy Marketing*, vol.2, pp. 605-624.
- Michael H.Kutner, Christopher J. Nachtsheim, John Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. Mc Graw Hills, New York.
- Ministry of Industri Republic of Indonesia. 2016. *Industry Fact and Figures*. Ministry of Industry of Indonesia, Jakarta.
- Mitchell, T dan Olsen, H. 2013. 'The Elasticity of Marketing Return on Investment. *Journal of Business dan Economics Research*', vol.13, pp. 187-193.
- Munawir.2010. *Analisa Laporan Keuangan*.Liberty, Yogyakarta
- Murhadi, Werner R. 2013. Penggunaan Ln dalam SPSS, wernermurhadi, diakses pada 2 Mei 2017, <https://wernermurhadi.wordpress.com/>.
- Mustafa. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ongkowibowo, DT dan Hatane, SE. 2015.'Pengaruh Marketing Activity Terhadap Profitability dan Market Value Perusahaan Retail dan Produksi Besar', *Business Accounting Review*, vol. 3, No.1, pp. 362-373.

- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftakhul. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Prasetyo, Jannah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI, Yogyakarta.
- Putra,AA. Wela Yulia, Ida Bagus, Badjra,. 2015. 'Pengaruh Leverage Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas'. E-Jurnal Manajemen Unud, vol.4, No. 7, pp. 2052-2067.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotions*. Cengage Learning, China.
- Siregar Baldrick, Suropto Bambang, Hapsoro Dody dkk. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sunarto dan Riduwan. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Supartu, Ahmad. 2015. *Prospek Periklanan Indonesia*, media release, 16 Februari. Marketing Research Indonesia. Diakses 9 Desember 2016, <http://www.mri-research-ind.com/berita-220-prospek-periklanan-di-indonesia.html>
- Utari Dewi, Purwanti Ari, Prawironegoro Darsono. 2014. *Manajemen Keuangan: Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Van Horne, James C, Wachowicz Jr, John M. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan Edisi 13 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wulfsburg, Rolf. 2015. *Dose A Company's Age Really Matter in Branding?*, media release, 11 Mei, Chief Marketer. Diakses 9 Desember 2016, <<http://www.chiefmarketer.com/company-s-age-really-matter-branding/>