

The Asia Pacific

Journal of Management Studies

Vol. 4 | No.3

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP *NET PROFIT MARGIN* (NPM) PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Nurlaelah * Sahrul Falah**

* STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info

Keywords:

Promotion Costs for Net Profit Margin

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion Costs on Net Profit Margin in insurance sub-sector companies listed on the Indonesia stock exchange for the period 2009-2016. The type of data used in this study is secondary data in the form of financial statement data for each company that has been audited. The total population used in this study is 4 insurance companies, namely, Pt. ASBI, Pt. ASDM, Pt. ASRM, Pt. MREI. The sample selection was used in this researcher using a purposive sampling method so that the sample used was 32 corporate financial statement data. For independent variables, namely Promotion Costs, while for Net Profit Margin dependent. To test the hypothesis, it is used by using the t test of determination coefficient. The method used is analysis using simple linear regression analysis. While for data processing is done using the SPSS V. 20 program.

The results of the study show that Promotion Costs significantly influence Net Profit Margin. What is intended by the value of t count < t table (-2,286 > 2,042) significant value on the t test can be applied (0.029 < 0.05). By showing the value of tcount > t table (-2,286 > 2,042) and a significant value on the t test greater than the significant value set (0.029 < 0.05). this means that partially promotion costs have a significant effect on Net Profit Margin. While the results of the test of determination coefficient show a value of 0.148 or 14.8% independent to explain the dependent variable is 0.148 or 14.8% while the remaining 85.2% is explained by other factors outside the research.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap *Net Profit Margin* pada perusahaan sub sektor asuransi yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2009-2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data laporan keuangan masing-masing perusahaan yang telah di audit. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 perusahaan asuransi yaitu, Pt.ASBI, Pt.ASDM, Pt.ASRM, Pt.MREI. Pemilihan sampel digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode purposive sampling sehingga sampel yang digunakan sebanyak 32 data laporan keuangan perusahaan.

Corresponding Author:

ela_75@yahoo.com

sahrulfalah21@gmail.com

Untuk variabel independen yaitu Biaya Promosi sedangkan untuk dependen *Net Profit Margin*. Untuk pengujian hipotesis digunakan dengan menggunakan uji t koefisien determinasi. Metode yang digunakan yaitu analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS V. 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Net Profit Margin*. Yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,286 > 2,042$) nilai signifikan pada uji t dapat diterapkan ($0,029 < 0,05$). Dengan ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,286 > 2,042$) dan nilai signifikan pada uji t lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan ($0,029 < 0,05$). ini berarti secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,148 atau 14,8% independen untuk menjelaskan variabel dependen adalah 0,148 atau 14,8% sedangkan sisanya 85,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Pendahuluan

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang maka pemenuhan suatu kebutuhan hidup semakin meningkat dan tidak terbatas hanya pada kebutuhan psikologis saja, tetapi kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan juga semakin dirasakan dan dibutuhkan oleh setiap manusia pada umumnya. Dan melihat hal ini tentunya sebuah perusahaan asuransi akan semakin dibutuhkan oleh setiap manusia, hal ini tentunya menjadi sebuah keuntungan yang besar dan baik bagi setiap perusahaan asuransi untuk dapat meningkatkan masa depan perusahaanya.

Tetapi dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, maka persaingan antar perusahaan, khususnya perusahaan yang sejenis akan semakin ketat. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, maka diperlukannya sebuah penanganan dan pengelolaan yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan baik, bagi pihak manajemen selain dituntut untuk dapat mengkoordinasikan penggunaan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, juga dituntut untuk dapat menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, serta memberikan sebuah perkembangan dan

peningkatan pada perusahaan terutama pada bidang keuangan.

Sebuah pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam pencapaian tingkat penjualan suatu produk perusahaan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berkaitan dengan hal diatas, sebuah promosi merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan *Net Profit Margin*, karena dengan sebuah promosi yang menarik perhatian, akan mampu menimbulkan selera konsumen untuk mencoba barang/jasa yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan seorang konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi sebuah penjualan produk dihasilkan.

Dengan menggunakan sistem promosi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih mudah mendapatkan konsumen. Sebuah biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka laba bersih (*Net income*) pun harusnya semakin tinggi pula. Tetapi kenyataan yang sering terjadi tidak sesuai dengan rencana awal yang diharapkan manajemen.

Menurut Kasmir (2015:200) Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. *Net Profit Margin* adalah suatu pengukuran dari setiap satuan nilai penjualan yang tersisasetelah dikurangi oleh seluruh biaya termasuk bunga dan pajak.

Menurut Jumingan (2009:245) *Net Profit Margin* digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui pendapatan. Semakin besar NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Serta Rasio ini menunjukkan seberapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.

Semakin besar rasio ini, maka akan dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Lalu hubungan antara laba bersih sesudah pajak dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengememudikan dan meningkatkan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu resiko yang mungkin bisa terjadi.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2009:304) Rasio rentabilitas atau rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba disebut juga *Operating Ratio*. Menurut Werner R. Murhadi (2013:64) *Net Profit Margin* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan Laba *Neto* dari setiap penjualanya.

Semakin besar *Net Profit Margin* (NPM) maka kinerja perusahaan akan semakin produktif sehingga akan meningkatkan kepercayaan seorang investor dalam menanamkan modal pada perusahaan. Rasio ini menunjukkan seberapa besar presentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.

Semakin besar Rasio ini maka akan dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

Hubungan antara laba bersih dan penjualan bersih yaitu menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan Margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu risiko yang mungkin bisa terjadi.

Para investor pasar modal perlu mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba. Karena dengan mengetahui hal tersebut investor dapat menilai apakah perusahaan tersebut *propitable* atau tidak. Menurut sulistyanto, Nilai *Net Profit Margin* (NPM) dapat dikatakan baik apabila $> 5\%$.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Rahayu Widiarini (2011) menunjukkan secara parsial variabel biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*. Sedangkan variabel beban atau biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin*.

Sedangkan menurut penelitian Made Juni Widnyana dkk(2014) bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap Laba. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh “Putu Rustami dkk” tahun (2014) menunjukkan bahwa 1). ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba. 2).ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba. 3). Ada pengaruh parsial dari biaya promosi terhadap laba.

Kajian Pustaka

Adalah sebuah Rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. Menurut Lukman Syamsuddin (2007:62) “*Net Profit Margin* adalah merupakan rasio antara laba bersih (*Net Profit*) yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh expenses termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan”. Semakin tinggi *Net Profit Margin*, semakin baik operasi perusahaan.

Menurut Kasmir (2015:199) “*Profit Margin on Sales* atau *Rasio Profit Margin* atau margin laba atas penjualan, merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur *Margin* laba atas penjualan. Untuk mengukur rasio ini adalah dengan cara membanding antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih”.

Menurut Werner R. Murhadi (2013:64) *Net Profit Margin* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan Laba Neto dari setiap penjualannya. Menurut jumingan (2009:245) *Net Profit Margin* digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui pendapatan.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai pengertian *Net Profit Margin*, maka dapat diambil suatu kesimpulan mengenai definisi *Net Profit Margin* yaitu:

Net Profit Margin (NPM) adalah suatu Rasio untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui pendapatan, dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih.

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau *Net Profit Margin* (laba bersih setelah pajak), maka Semakin besar *Net Profit Margin* suatu perusahaan maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Serta Rasio ini menunjukkan seberapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan

Biaya Promosi

Menurut Mursyidi (2008:14) definisi biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Menurut T. Horngren Dkk (2008:31) biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya seperti bahan langsung atau iklan, biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

Suatu usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan banyak memperbaiki penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan sebuah kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Pengertian Promosi adalah :

Menurut M. Mursid (2014:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah adanya komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dari penjelasan diatas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat diambil suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi.

Biaya Promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam tindakan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan demi kelancaran sebuah penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan metode penelitian yaitu dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu statistik yang memiliki tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan suatu gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik kesimpulan atau makna tertentu, Dan digunakan untuk menyajikan suatu informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang berkepentingan atau orang yang membutuhkan data tersebut. Sedangkan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

1. *Net Profit Margin* (NPM) Pada Perusahaan Sub Sektor Asuransi

Net Profit Margin (NPM) perusahaan sub sektor asuransi hampir setiap tahun selalu mengalami perubahan yaitu selalu naik dan turun setiap tahunnya dan pada tahun 2009-2016 diperoleh Nilai Rata-rata sebesar 0,13% dengan standar Deviasi sebesar 0,05% dan untuk *Net Profit Margin* tertinggi adalah sebesar 0,22% dimiliki oleh Pt Asuransi Dayin Tbk pada tahun 2015 Sedangkan *Net Profit Margin* terendah dimiliki oleh Pt Asuransi Bintang Tbk pada tahun 2010 sebesar 0,04%. hal tersebut menunjukkan bahwa setiap satu rupiah *Net Profit Margin* (NPM) yang digunakan akan menghasilkan 0,22% *Net Profit Margin* pada perusahaan

2. Biaya Promosi Pada Perusahaan Sub Sektor Asuransi

Biaya Promosi pada perusahaan sub sektor Asuransi hampir setiap tahun selalu mengalami perubahan yaitu selalu naik dan turun setiap tahunnya dan pada tahun 2009-2016 diperoleh nilai Rata-rata sebesar Rp. 5,721,841,605 dengan standar Deviasi sebesar Rp. 11,349,306,011. Dan untuk Biaya Promosi tertinggi yaitu sebesar Rp. 34,751,376,318 dimiliki oleh Pt Asuransi Ramayana Tbk. Sedangkan Biaya Promosi terendah yaitu sebesar Rp. 474,946 dimiliki oleh Pt Asuransi Dayin Tbk pada tahun 2009. hal tersebut menunjukkan bahwa setiap satu rupiah Biaya Promosi yang digunakan akan menghasilkan Rp. 34,751,376,318 Biaya Promosi pada perusahaan

3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap *Net Profit Margin* (NPM) Pada Perusahaan Sub Sektor Asuransi

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, bahwa variabel Biaya Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap *Net Profit Margin* . hal ini dapat dibuktikan dengan ditunjukkanya pengaruh yang Negatif dan signifikan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-

2,286 > 2,042), melihat hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dengan adanya pengaruh yang negatif signifikan, menunjukan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi terhadap *Net Profit Margin* perusahaan sub sektor asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Made Juni Widnyana, Made Nuridja, Ketut Dunia2 (2014) bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap laba, pengujian *statistic* menunjukan bahwa nilai koefisien variable biaya promosi adalah 0,785 nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan p-value 0,009. Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan nilai t hitung 3,303 > t tabel 2,26.

Daftar Pustaka

- Eny Kustiyah. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Baru Produgen Studi Kasus Pada Pt Tiga Raksa Tahun 2009. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Eny Kustiyah. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Baru Produgen Studi Kasus Pada Pt Tiga Raksa Tahun 2009. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Harahap, S. S. *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009
- Juang Tegas Pribadi. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih Studi Kasus Pada Tiga Perusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Bandung.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Jumingan. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009
- T. Horngren Dkk. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Karim Azizah. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mabel Jati "Amir" di Palembang Jurnal Ilmiah Volume II No.2 www.idx.co.id
www.sahamok.com
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015
- LPPM. *Panduan Penulisan Skripsi*. Rangkas Bitung: La Tansa Mashiro. 2016
- Made, Juni, dkk. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Studi Kasus UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Murhadi. R. Werner. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Mursid, R. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014
- Mursyidi. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat. 2008
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2011
- Putu Rustami, dkk. Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Tahun 2014 Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia. 2014
- Syamsudin, Lukman. *Manajemen keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2007