

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Resource Based View Theory* sebagai Basis Implementasi Efisiensi Biaya Operasional dan Efektifitas Promosi dalam Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Laba

Resources Based View Theory membahas mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan dan strategi yang digunakan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Barney (Widagdo dkk, 2019), teori ini berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber dayanya secara bijaksana, sehingga mendorong kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Wernerfelt (Widagdo dkk, 2019), *Resources Based View Theory* berpendapat bahwa perusahaan dapat unggul dalam lanskap kompetitif dan mencapai hasil keuangan yang menguntungkan melalui kepemilikan, kendali, dan pemanfaatan aset strategis penting, baik berwujud maupun tidak berwujud.

Resources Based View Theory mengeksplorasi pemrosesan dan pemanfaatan beragam sumber daya perusahaan secara efektif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, organisasi perlu memanfaatkan dan meningkatkan berbagai sumber daya, dengan modal intelektual sebagai komponen kuncinya. Sumber daya intelektual memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif, seperti yang disoroti oleh Newbert (Widagdo dkk, 2019). Perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif ketika memiliki sumber daya yang unggul.

Fiouni (Widagdo dkk, 2019), menjelaskan bahwa *Resources Based View Theory* mengonseptualisasikan perusahaan atau instansi sebagai kesatuan sumber daya dan kapabilitas. Menurut teori ini, kesenjangan dalam sumber daya dan kemampuan dalam perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya, berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Wang (Widagdo dkk, 2019), berpendapat bahwa dalam kerangka *Resources Based View Theory*, perusahaan tidak bisa begitu saja memperoleh atau meniru prestasi kompetitif perusahaan pesaing. Hal ini dikarena prestasi tersebut ditandai dengan sifatnya yang beda, sulit untuk diduplikat, dan pada dasarnya tidak dapat ditiru. *Resources Based View Theory* menyelidiki proses bisnis secara efektif mengelola dan mendayagunakan beragam sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Penerapan *Resources Based View Theory* dalam Efisiensi Biaya Operasional adalah dengan mengoptimalkan kemampuan sumber daya dalam aktivitas operasional perusahaan. Upaya dalam mengoptimalkan kemampuan sumber daya dapat dilakukan dengan pelatihan sumber daya secara berkala agar tercapai keunggulan yang kompetitif. Dengan adanya sumber daya yang kompetitif maka diharapkan tercapainya Efisiensi Biaya Operasional yang berdampak pada Pertumbuhan Laba. Selain itu penerapan *Resources Based View Theory* juga dapat dilakukan dengan mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan dalam aktivitas operasional. Upaya dalam Efisiensi Biaya Operasional dapat dilakukan dengan cara mengurangi biaya-biaya dalam aktivitas operasional. Salah satu cara yang dapat diupayakan untuk mengurangi biaya operasional yaitu dengan mengadakan pelatihan internal alih-alih mendatangkan pelatih dari luar perusahaan. Dengan

dilakukan pengurangan biaya namun aktivitas operasional masih dapat berjalan dengan normal maka menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah menerapkan *Resources Based View Theory* dalam manajemen perusahaannya.

Penerapan *Resources Based View Theory* dalam Efektivitas Promosi adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi agar mampu mencapai keunggulan bersaing atau kompetitif. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi promosi adalah meningkatkan kemampuan sumber daya dalam melakukan promosi dan menarik minat konsumen. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi dan menarik minat konsumen adalah dengan kegiatan demonstrasi atau pameran. Dengan adanya kegiatan demonstrasi ini diharapkan tercapainya Efektivitas Promosi sehingga tidak perlu dilakukan *personal selling* (penjualan personal) dan biaya promosi dapat dioptimalkan sehingga tercapai Pertumbuhan Laba.

Dari beberapa pengertian *Resources Based View Theory* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Resources Based View Theory* adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mampu bersaing dengan cara mengoptimalkan atau mengefisiensi sumber daya yang dimiliki. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana Efisiensi Biaya Operasional dan Efektivitas Promosi dalam mencapai keunggulan yang diharapkan. Dimana keunggulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pertumbuhan Laba.

2.1.2 Teori Pertumbuhan Endogen sebagai Basis Implementasi Pertumbuhan Penjualan dalam Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Laba

Michael Romer (Febriansah & Prapanca, 2019) melalui tulisannya yang berjudul *Endogenous Technological Change* dan *The Origins of Endogenous Growth* menggagas terbentuknya Teori Pertumbuhan Endogen. Teori endogen mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang berasal dari internal perusahaan (endogen), dimana sumber daya mempunyai arti yang lebih luas termasuk sumber daya fisik maupun non fisik. Sumber daya fisik seperti SDM, bahan baku, mesin, gedung. Sumber daya non fisik seperti sistem informasi manajemen, manajemen perusahaan, kreatifitas, dan pola pikir SDM.

Menurut Romer (Febriansah & Prapanca, 2019), asumsi peningkatan keuntungan dengan skala penanaman modal akan lebih realistis karena adanya mekanisme *learning-by-doing* pada sumber daya manusia. Melalui investasi dan spesialisasi sumber daya manusia dan ilmu pengetahuan, masyarakat akan mampu menciptakan metode produksi baru untuk mencapai keuntungan ekonomi tertentu. Dalam model endogen, faktor teknologi memainkan peranan penting namun bukan berarti faktor tersebut menentukan pertumbuhan jangka panjang. Romer (Febriansah & Prapanca, 2019), menekankan bahwa faktor ilmu pengetahuan dan SDM juga memiliki peran penting dalam pembangunan jangka panjang.

Implementasi Teori Pertumbuhan Endogen dalam Pertumbuhan Penjualan adalah tentang bagaimana sumber daya fisik maupun non fisik dalam perusahaan mampu mengoptimalkan produktifitasnya untuk meningkatkan Pertumbuhan Penjualan. Sumber daya berkaitan dengan strategi yang direalisasikan oleh manajemen perusahaan guna menciptakan efisiensi operasional. Efisiensi operasional ini dapat meningkatkan produktivitas sumber daya dalam perusahaan. Dengan meningkatnya produktivitas dalam perusahaan maka akan muncul kreativitas sumber daya. Dengan kreativitas sumber daya maka akan muncul strategi penjualan yang baik sehingga berdampak pada Pertumbuhan Penjualan yang akan mempengaruhi Pertumbuhan Laba.

Berdasarkan pemaparan mengenai Teori Pertumbuhan Endogen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Teori Pertumbuhan Endogen adalah teori yang menerangkan konsep bahwa pertumbuhan dipengaruhi oleh beberapa faktor fisik maupun non fisik yang berasal dari dalam perusahaan (internal). Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana faktor internal seperti manajemen perusahaan dan sumber daya manusia dapat menciptakan strategi yang baik sehingga berdampak pada Pertumbuhan Penjualan yang akan mempengaruhi Pertumbuhan Laba.

2.1.3 Pertumbuhan Laba

2.1.1.1 Pengertian Pertumbuhan Laba

Tujuan utama bisnis tidak lain untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut dapat ditunjukkan melalui Pertumbuhan Laba. Pertumbuhan Laba menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan yang meningkat. Laba merupakan selisih lebih antara pemasukan dan pengeluaran (Jusup, 2011). Zaky Baridwan

(Iqbal dkk, 2020) mengartikan Laba sebagai seluruh aktivitas perusahaan yang dipengaruhi transaksi lain dalam satu periode, tidak termasuk transaksi-transaksi entitas yang bersifat insidental atau jarang terjadi dan yang timbul dalam pendapatan (penjualan) atau laba, yang menyatakan bahwa itu adalah penambahan modal (bersih) termasuk investasi pemilik. Menurut Samryn (Iqbal dkk, 2020), Laba didefinisikan sebagai sumber dana intern yang diperoleh dari kegiatan usaha dan tidak memerlukan dana tambahan guna menyimpan atau menggunakannya.

Hery (Grace Tinia dkk, 2023) menegaskan bahwa semakin banyak sumber daya yang masuk dapat menghasilkan keuntungan, seperti *revenue* dan laba, dan sumber daya yang keluar, termasuk biaya dan kerugian. Selain itu, Risnaningsih (2023) menekankan bahwa laba berfungsi sebagai ukuran keberhasilan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk berkembang, mempertahankan posisinya, meningkatkan kepuasan konsumen, dan merangsang permintaan ekonomi.

Dewi Utari, Ari, dan Darsono (Iqbal dkk, 2020), menegaskan bahwa Pertumbuhan Laba merupakan indikasi kinerja suatu perusahaan yang terpuji. Karena laba berfungsi sebagai ukuran kinerja perusahaan, keuntungan lebih tinggi berarti kinerja keseluruhan yang lebih baik, sehingga perusahaan lebih menarik bagi investor untuk melakukan penanaman modal. Warsidi dan Pramuka (Sulbahri, 2020), menguraikan perhitungan Pertumbuhan Laba, yang menyatakan bahwa ini melibatkan pengurangan laba masa berjalan dari laba masa sebelumnya dan kemudian membaginya dengan laba masa sebelumnya. Mereka menekankan bahwa Pertumbuhan Laba dipengaruhi oleh perubahan berbagai komponen laporan keuangan.

Lebih lanjut Sulbahri (2020) menambahkan Pertumbuhan Laba terdorong oleh perubahan elemen laporan keuangan, termasuk perubahan pendapatan dan penyesuaian harga pokok penjualan (HPP). Intinya, pergeseran elemen keuangan ini berkontribusi pada dinamika Pertumbuhan Laba secara keseluruhan, yang mencerminkan perkembangan kesehatan keuangan dan kinerja perusahaan..

Menurut Silviana & Asyik (Indiansyah, 2022), Pertumbuhan Laba adalah bertambahnya laba setiap tahunnya. Dengan adanya pergeseran laba yang signifikan maka laba yang didapatkan perusahaan akan bertambah sehingga rasio pembayaran dividen akan tinggi. Tujuan dari laba bersih suatu perusahaan adalah untuk menghitung keuntungan yang dihasilkan dari setiap penjualan yang dilakukan dalam perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian Laba dan Pertumbuhan Laba diatas, terdapat kesimpulan bahwa Laba adalah keuntungan atau profit yang dihasilkan suatu instansi pada periode tertentu. Pertumbuhan Laba adalah bertambahnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari periode sebelumnya. Pertumbuhan Laba adalah peningkatan laba perusahaan yang didapat dari penjualan maupun aktivitas dalam menjalankan usaha.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Pertumbuhan Laba

Subramanyam (Maryati & Siswanti, 2022), menuturkan tujuan Pertumbuhan Laba baik bagi instansi maupun pemangku kepentingan eksternal meliputi:

1. Mengukur Kemampuan Operasional: Menilai kemahiran perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

2. Menentukan Keuntungan Berkala: Mengukur keuntungan yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu.
3. Mengevaluasi Posisi Laba Tahun ke Tahun: Membandingkan posisi laba perusahaan pada tahun berjalan dengan tahun sebelumnya.
4. Melacak Perkembangan Laba: Menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
5. Menganalisis Laba Bersih Setelah Pajak: Mengevaluasi laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan modal sendiri perusahaan.
6. Mengukur Produktivitas Dana: Mengukur produktivitas seluruh dana yang digunakan perusahaan, baik pinjaman maupun modal sendiri.
7. Menilai Produktivitas Dana Secara Keseluruhan: Mengevaluasi produktivitas seluruh dana yang digunakan oleh perusahaan.

Lebih lanjut Haryono ((Maryati & Siswanti, 2022) menyoroti manfaat Pertumbuhan Laba yang menyatakan bahwa hal tersebut menjadi dasar untuk memutuskan apakah perusahaan harus menyalurkan laba sebagai dividend kepada pemegang saham atau menyimpannya sebagai laba ditahan untuk jangka waktu tertentu. investasi masa depan. Intinya, Pertumbuhan Laba memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan strategis mengenai alokasi keuntungan.

2.1.1.3 Teori Laba dan Jenis-jenis Laba

Menurut Arsyad (2015) , Teori Laba mencakup berbagai perspektif:

1. Laba Bisnis (Akuntansi) dari Laba Ekonomi: Pemahaman konvensional tentang laba bergantung pada prinsip akuntansi, di mana laba ditafsirkan sebagai

pendapatan dikurangi biaya akuntansi eksplisit yang terkait dengan pengoperasian bisnis.

2. Teori Keuntungan Ekonomi Friksional: Pasar sering kali mengalami ketidakseimbangan yang menyebabkan guncangan ekonomi. Misalnya, pengenalan produk baru, seperti mobil, dapat meningkatkan permintaan terhadap sumber daya terkait, sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, seperti produsen baja, melebihi tingkat biasanya selama jangka waktu tertentu.
3. Teori Keuntungan Ekonomi Monopolistik: Perpanjangan dari teori friksi, perspektif ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti ukuran, kondisi ekonomi, kebutuhan modal, dan paten dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan laba pada tingkat di atas normal, terutama ketika beroperasi sebagai perusahaan monopoli, yang mengakibatkan laba di atas rata-rata berkepanjangan. keuntungan.
4. Teori Keuntungan Ekonomi Inovatif: Teori ini berpendapat bahwa keuntungan yang melebihi norma berfungsi sebagai kompensasi atas keberhasilan inovasi. Misalnya, *Microsoft* memperoleh keuntungan besar karena keberhasilannya dalam mengembangkan dan memasarkan perangkat lunak komputer.
5. Teori Kompensasi Keuntungan Ekonomi: Menurut teori ini, peningkatan tingkat pendapatan bertindak sebagai imbalan bagi perusahaan yang secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen sambil mempertahankan praktik operasional yang efisien.

6. Interaksi Berbagai Teori: Tingkat keuntungan yang melampaui norma memberi sinyal kepada perusahaan bahwa output atau industrinya sedang berkembang. Selama periode keuntungan tinggi, perusahaan mapan mungkin menerapkan kebijakan ekspansi, dan pesaing baru mungkin memasuki pasar. Sebaliknya, laba yang berada di bawah rata-rata dapat menyebabkan kontraksi, sehingga menyebabkan keluarnya perusahaan-perusahaan tertentu dari pasar.

Prastowo (2011) menguraikan berbagai jenis laba, yang masing-masing memiliki tujuan berbeda dalam menilai kinerja keuangan:

- 1) Laba Kotor: Mewakili pendapatan yang diperoleh dari penjualan, tidak termasuk biaya langsung yang terkait dengan produksi atau perolehan barang yang dijual.
- 2) Laba Operasional: Mencerminkan keuntungan yang dihasilkan secara eksklusif dari aktivitas inti perusahaan.
- 3) Laba Bersih: Angka ini mewakili peningkatan bersih modal dan memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja keuangan perusahaan.
- 4) Laba Ditahan: Laba ditahan adalah laba bersih kumulatif yang ditahan suatu perseroan terbatas setelah dikurangi pembagian laba (distribusi pendapatan). Ini mencerminkan jumlah keuntungan yang dipilih perusahaan untuk disimpan dan diinvestasikan kembali daripada dibagikan kepada pemegang saham.

Singkatnya, jenis laba ini menawarkan pemahaman berbeda tentang kesehatan dan kinerja keuangan perusahaan dari berbagai perspektif.

2.1.1.4 Elemen-elemen Laba

Menurut Prastowo (2011), ada empat elemen fundamental, yang masing-masing berkontribusi terhadap gambaran keuangan suatu entitas secara keseluruhan. Pengertian unsur keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pendapatan: masuknya dan atau penambahan aset suatu entitas, pelepasan kewajibannya (atau gabungan keduanya). Arus masuk ini berasal dari pengiriman, penyediaan jasa, dan aktivitas lain yang mewakili kegiatan bisnis dominan yang dilakukan oleh entitas.
- 2) Biaya: didefinisikan sebagai pemanfaatan aset atau pelaksanaan kewajiban (atau penyatuan keduanya).
- 3) *Profit*: Laba, atau keuntungan, menunjukkan peningkatan ekuitas yang dihasilkan dari kesepakatan rutin atau kesepakatan sesekali yang dilakukan oleh entitas, serta dari seluruh peristiwa dan kondisi lain yang mempengaruhi entitas.
- 4) Kerugian: Kerugian dicirikan sebagai berkurangnya ekuitas atau kekayaan bersih yang timbul dari kesepakatan rutin atau kesepakatan sesekali suatu entitas, serta dari seluruh peristiwa dan kondisi lain yang mempengaruhi entitas.

Intinya, keempat elemen ini pendapatan, pengeluaran, laba, dan kerugian secara komprehensif mencerminkan dinamika keuangan suatu entitas, yang mencerminkan arus masuk, arus keluar, dan perubahan yang diakibatkannya pada ekuitas atau aset bersih.

2.1.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Munawir (2012), terdapat enam faktor yang andil dalam perubahan laba. Faktor-faktor ini meliputi:

- 1) Fluktuasi Banyaknya Unit Terjual dan Harga Jual Per Unit: Perubahan keuntungan dapat dipengaruhi variasi jumlah unit yang terjual serta perubahan harga jual per unit. Peningkatan atau penurunan salah satu faktor ini berdampak langsung pada pendapatan yang dihasilkan secara keseluruhan.
- 2) Berubahnya Harga Pokok Penjualan (HPP): berubahnya harga pokok penjualan dapat berdampak langsung pada keuntungan. Kenaikan atau penurunan biaya produksi atau perolehan barang berdampak pada pengeluaran bisnis secara keseluruhan.
- 3) Fluktuasi Biaya Bisnis: Biaya bisnis, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jumlah unit yang terjual, perubahan *classmen* harga, dan efisiensi operasional perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keuntungan.
- 4) Variasi Pos Pendapatan/Biaya Non-Operasional: Laba juga dipengaruhi oleh perubahan pendapatan yang mungkin diakibatkan fluktuasi banyak unit yang terjual, perubahan *class* harga, penyesuaian kebijakan peraturan mengenai diskon.
- 5) Perubahan Pajak Badan: Pasang surutnya pajak perusahaan dipengaruhi oleh keuntungan dan tarif pajak yang berlaku. Laba berdampak pada kewajiban pajak suatu perusahaan, dan perubahan tarif pajak juga dapat mempengaruhi profitabilitas secara keseluruhan.
- 6) Perubahan Metode Akuntansi: Perubahan metode akuntansi dapat menyebabkan perubahan dalam perhitungan dan penyajian laba. Pergeseran

dalam praktik akuntansi dapat berdampak pada cara pengakuan pendapatan dan beban, sehingga memengaruhi tingkat laba yang dilaporkan.

Singkatnya, faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi terhadap dinamika perubahan laba, yang mencerminkan interaksi yang rumit antara penjualan, biaya, efisiensi operasional, item non-operasional, pajak, dan praktik akuntansi.

2.1.1.6 Indikator Pertumbuhan Laba

Warsidi dan Pramuka (Sulbahri, 2020), menguraikan perhitungan Pertumbuhan Laba sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Laba (Y)} = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y_t : Laba tahun ini

Y_{t-1} : Laba tahun sebelumnya

Rumus ini melibatkan pengurangan laba periode sebelumnya dari laba periode berjalan, membagi hasilnya dengan laba periode sebelumnya, lalu mengalikan hasil bagi dengan 100 untuk menyatakan pertumbuhan dalam persentase. Rumus tersebut memberikan ukuran kuantitatif mengenai seberapa besar perubahan laba dari periode ini ke periode berikutnya sehubungan dengan laba periode sebelumnya.

2.1.2 Efisiensi Biaya Operasional

2.1.2.1 Pengertian Efisiensi Biaya Operasional

Efisiensi, sebagaimana didefinisikan oleh berbagai penulis, mencakup kemampuan menyelesaikan tugas secara akurat dan melibatkan penghitungan rasio antara keluaran dan masukan. Menurut Handoko (2015), efisiensi dinyatakan

sebagai hubungan antara apa yang diproduksi dengan sumber daya yang diinvestasikan. Mulyadi (Iqbal dkk, 2020), memperluas hal ini dengan menekankan bahwa efisiensi juga melibatkan ketepatan metode dalam melaksanakan suatu tugas tanpa mengeluarkan waktu, tenaga, atau biaya yang tidak perlu. Perspektif ini menambahkan pertimbangan akurasi dan optimalisasi sumber daya ke dalam definisi tersebut.

Mahmudi (Iqbal dkk, 2020), mencirikan efisiensi sebagai proses yang digunakan untuk mengukur dan membandingkan output dan input. Ini melibatkan evaluasi hubungan antara produksi dan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi. Senada dengan itu, Hasibuan mengutip Emerson menegaskan efisiensi yaitu rasio optimal antara *input* dan *output*, dengan menekankan pada pencapaian hasil terbaik dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Intinya, efisiensi adalah tentang memperoleh hasil yang optimal sambil mengelola sumber daya yang tersedia secara bijaksana, yang mencerminkan keseimbangan antara apa yang dicapai dan apa yang diinvestasikan dalam proses tersebut.

Berdasarkan temuan Satriani (Yasa & Hindi , 2023), biaya operasional mencakup berbagai biaya yang terkait dengan operasional perusahaan sehari-hari. Ini termasuk pengeluaran yang berkaitan dengan penjualan, manajemen, periklanan, penyusutan, dan pemeliharaan. Sebaliknya, perspektif yang disampaikan Bustami dkk (Prasetya dkk, 2022) mendefinisikan biaya operasional secara lebih sempit. Menurut pandangan mereka, biaya operasional tidak termasuk biaya terkait produksi dan secara khusus mencakup biaya pemasaran, administrasi, dan umum.

Sesuai dengan definisi Jopie Jusuf (Iqbal dkk, 2020), biaya operasional yaitu pengeluaran yang secara tidak langsung berkaitan dengan produk suatu perusahaan namun berkaitan erat dengan operasional bisnis sehari-hari. Biaya-biaya ini biasa disebut dengan Beban Penjualan, Umum, dan Administrasi (SGA). Senada dengan itu, Werner Murhadi menekankan bahwa biaya operasional mencakup serangkaian pengeluaran yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

Berdasarkan beberapa pengertian Efisiensi Biaya Operasional diatas didapat kesimpulan bahwa Efisiensi Biaya Operasioanal adalah upaya yang dilakukan entitas untuk meminimalkan biaya operasional yang dikeluarkan dan memaksimalkan pendapatan. Biaya operasional mencakup biaya penjualan dan administrasi umum.

2.1.2.2 Macam-macam Efisiensi

Medina (2022) menguraikan berbagai jenis efisiensi, meliputi:

- 1) Efisiensi Operasional: Dicapai dengan mengurangi biaya operasional dalam suatu perusahaan, peningkatan aktivitas operasional berkontribusi pada peningkatan efisiensi perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Efisiensi Investasi: Mengacu pada anggapan bahwa investasi saat ini akan meningkatkan efisiensi bisnis perusahaan di masa depan.
- 3) Efisiensi Proses: Melibatkan pengukuran dan memastikan alur kerja yang efektif dan efisien dalam bisnis. Mengidentifikasi cara untuk meningkatkan rasio biaya terhadap pendapatan adalah bagian dari proses ini.
- 4) Efisiensi Alokasi: Menjelaskan pencapaian alokasi sumber daya yang efisien ketika semua sumber daya yang tersedia dialokasikan secara tepat.

- 5) Efisiensi Sumber Daya: Berfokus pada mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai hasil yang optimal.
- 6) Efisiensi Finansial: Efisiensi keuangan suatu perusahaan dinilai dengan menentukan persentase pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran perusahaan.
- 7) Efisiensi Modal: Mencerminkan kemampuan perusahaan mengelola modal secara efektif untuk menghasilkan laba operasional.

2.1.2.3 Unsur-unsur Biaya Operasional

Berdasarkan temuan Ony dkk (Aripin, 2019), biaya operasional terdiri dari dua unsur utama:

- 1) Biaya Pemasaran: Biaya-biaya ini terkait dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran produk.
- 2) Biaya Administrasi Umum: Kategori ini mencakup dana yang berkaitan dengan koordinasi aktivitas produk dan upaya pemasaran. Contoh biaya tersebut termasuk gaji karyawan untuk fungsi seperti keuangan, akuntansi, personalia, dan hubungan masyarakat. Selain itu, ini termasuk biaya untuk inspeksi akuntansi dan fotokopi.

2.1.2.4 Penggolongan Biaya Operasional

Menurut penjelasan Supriyono (Jumirin & Lubis, 2018), biaya operasional dapat dikategorikan menjadi dua kelompok dengan interpretasi berikut:

- 1) Biaya Langsung digunakan dan dapat diatribusikan secara spesifik pada produk atau pusat biaya tertentu. Dengan kata lain, biaya langsung berhubungan langsung dengan dan dapat diidentifikasi pada aktivitas atau entitas tertentu.

- 2) Biaya Tidak Langsung tidak dapat diidentifikasi secara tepat dengan produk atau pusat biaya tertentu. Biaya-biaya ini mungkin dinikmati oleh banyak objek atau pusat biaya, dan hubungan langsungnya tidak mudah terlihat.

2.1.2.5 Indikator Efisiensi Biaya Operasional

Rumus penghitungan biaya operasional seperti yang dikemukakan oleh Mia Lasmi Wardiyah (Aripin, 2019), diungkapkan sebagai berikut:

$$\text{Biaya Operasional} = \text{Biaya Pemasaran} + \text{Biaya Administrasi Umum}$$

Mengenai Efisiensi Biaya Operasional seperti yang dikemukakan oleh Lendrawati & Abdi (2021) diproksikan dengan *Expense to Sales* (ETS). Rumus Beban terhadap Penjualan biasanya dihitung sebagai berikut:

$$\text{Expenses to Sales} = \frac{\text{Total Expense}}{\text{Sales}} \dots \dots \dots (2)$$

Rasio ini memberikan ukuran seberapa efisien suatu perusahaan mengelola biaya operasional sehubungan dengan pendapatan penjualannya.

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Hidayat (Rahyuni & Karna, 2023) Penjualan adalah barang dan jasa yang dipertukarkan oleh pelaku usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan. Mulyadi (Yasa & Hindi, 2023) Penjualan mencakup transaksi tunai maupun non tunai yang meliputi kegiatan penjualan barang atau jasa. Daryono (2011) (Risnarningsih dkk, 2023) Penjualan digambarkan sebagai *size* yang mewakili kuantitas produk terjual. Kotler (Risnarningsih dkk, 2023) mendefinisikan penjualan sebagai jumlah barang yang terjual dan uang yang diperoleh dalam periode tertentu, yang dicapai melalui strategi pelayanan yang dianggap efektif.

Menurut Rahyuni & Karna (2023), Pertumbuhan Penjualan diartikan sebagai peningkatan permintaan suatu produk dari satu periode lalu ke periode berikutnya, yang dituangkan dalam laporan keuangan suatu perusahaan. Pertumbuhan ini merupakan indikasi seberapa sukses kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan sumber daya yang tersedia dan menjadi tolak ukur dalam memprediksi kinerja perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

Sudut pandang Herlista (Vinniesya dkk, 2023) selaras dengan definisi tersebut, mengkarakterisasi Pertumbuhan Penjualan sebagai peningkatan penjualan setiap tahun pada periode berjalan. Penjualan dalam konteks ini dianggap sebagai kegiatan operasional entitas yang bertujuan mendapatkan keuntungan atau meningkatkan kesejahteraan SDM.

Menurut Heryuliani (Theresia & Hariyanti, 2023), dalam pengelolaan keuangan, pertumbuhan pendapatan dievaluasi dengan menilai perubahan pendapatan. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan berfungsi sebagai komponen terukur untuk menentukan Pertumbuhan Penjualan, yang mencerminkan bagaimana penjualan berkembang dari masa ke masa. Pentingnya Pertumbuhan Penjualan terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan apakah suatu perusahaan sedang memperluas kapasitas operasionalnya. Peningkatan pertumbuhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan operasionalnya. Sebaliknya, penurunan pertumbuhan dapat memberikan tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kapasitas operasionalnya.

Dengan pemaparan pengertian Pertumbuhan Penjualan tersebut disimpulkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak lain merupakan peningkatan penjualan atau permintaan produk kepada perusahaan yang terus bertambah setiap periodenya. Pertumbuhan Penjualan merupakan sumber pendapatan utama dari suatu perusahaan.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penjualan

Basu Swastha (2004) menyatakan fungsi dan tujuan penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan penjual untuk mencapai tujuan penjualannya. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

- a) **Buat Permintaan:** Memulai upaya untuk merangsang permintaan terhadap produk yang ditawarkan.
- b) **Mencari Pembeli:** Secara aktif mencari calon pembeli atau pelanggan yang mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan.
- c) **Diskusikan Ketentuan Penjualan:** Terlibat dalam diskusi dengan calon pembeli untuk bernegosiasi dan menetapkan syarat-syarat penjualan, yang mungkin mencakup aspek-aspek seperti harga, syarat pembayaran, dan ketentuan terkait
- d) **Pengalihan Hak Milik:** Memfasilitasi peralihan hak milik secara sah dari penjual kepada pembeli, yang menandakan telah selesainya transaksi penjualan.

Tujuan utama perusahaan biasanya adalah menghasilkan keuntungan, dan upaya utama untuk mencapainya adalah dengan aktivitas penjualan. Tujuan umum yang ingin dicapai perusahaan melalui upaya penjualannya meliputi:

- a) **Mencapai Volume Penjualan Tertentu:** Perusahaan sering kali menetapkan target spesifik untuk volume barang atau jasa yang ingin mereka jual dalam

periode tertentu. Tujuan ini membantu dalam mengukur permintaan pasar terhadap penawaran perusahaan.

- b) **Mencapai Keuntungan Tertentu:** Menghasilkan tingkat keuntungan yang ditargetkan adalah tujuan mendasar bagi perusahaan. Hal ini melibatkan memastikan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari penjualan melebihi biaya terkait, sehingga menghasilkan laba bersih yang positif.
- c) **Mendukung Pertumbuhan Perusahaan:** Aktivitas penjualan memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Penjualan yang sukses berkontribusi pada peningkatan pendapatan, yang pada gilirannya dapat diinvestasikan kembali untuk memperluas operasi, memasuki pasar baru, atau mengembangkan produk dan layanan baru. Pertumbuhan sering kali menjadi indikator kunci keberhasilan dan keberlanjutan suatu entitas.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Menurut Basu Swastha (Riotama, 2022), ada lima faktor yang berpengaruh dalam kegiatan penjualan:

- a) **Ketentuan dan Kemampuan Penjual:** Penjual berperan penting dalam mencapai target penjualan dengan meyakinkan pembeli. Penjual memerlukan pemahaman menyeluruh tentang barang yang ditawarkan, termasuk jenis, karakteristik, harga dasar, dan syarat pembayaran, pengiriman, layanan setelah jual, dan jaminan.
- b) **Kondisi Pasar:** menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

- c) Modal: Modal mencakup sumber daya keuangan yang diperlukan untuk riset pasar, membiayai upaya penjualan (misalnya gaji, promosi produk), dan pembelian bahan.
- d) Kondisi Perusahaan: Struktur organisasi berperan, dimana perusahaan besar sering kali memiliki departemen penjualan khusus yang dikelola oleh spesialis, sedangkan di perusahaan kecil, kendala penjualan dapat diatasi oleh individu yang menjalankan berbagai fungsi.

2.1.3.4 Indikator Pertumbuhan Penjualan

Rahyuni & Karna (2023) menyatakan bahwa indikator Pertumbuhan Penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

P_t : Penjualan tahun ini

P_{t-1} : Penjualan tahun sebelumnya

2.1.4 Efektivitas Promosi

2.1.4.1 Pengertian Efektivitas Promosi

Ihyaul Ulum (Iqbal dkk, 2020) menjelaskan bahwa efektivitas adalah korelasi antara *Output* dengan sasaran tertentu yang perlu dicapai. Mardiasmo (Iqbal dkk, 2020) menegaskan bahwa efektivitas pada dasarnya terkait dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil utilitas). Peter F. Drucker, sebagaimana dikutip dalam Moenir (Iqbal dkk, 2020), mendefinisikan efektivitas, terutama dalam hal kemampuan memilih hasil yang ditargetkan secara tepat. Apalagi Mahmudi (Iqbal dkk, 2020) menyatakan bahwa efektivitas melibatkan hubungan antara produk dan

tujuan yang ingin dicapai, yang dianggap efektif ketika proses operasional mencapai tujuan akhir dan target kebijakan. Efektivitas menekankan pada hasil, menganggap suatu program efektif jika produk yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diantisipasi.

Rustami dkk (Radella dkk, 2021) berpendapat bahwa biaya promosi mencakup pengeluaran signifikan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, yang bertujuan untuk menaikkan penjualan. Mulyana (Siregar dkk, 2023) berpendapat bahwa biaya promosi sangat penting untuk ditanggung oleh suatu badan usaha, sehingga memungkinkan penerimaan produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan sasaran entitas. Melalui kampanye, masyarakat dapat mengenal produk-produk yang diluncurkan perusahaan, memahami baik manfaatnya maupun tujuan mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Menurut Rangkuti (Susilawati, 2021), biaya promosi mengacu pada biaya atau beban promosi yang mencakup semua pengeluaran untuk mengamankan konsumen dan menyediakan produk secara lengkap. Menurut Simamora (Susilawati, 2021), biaya promosi yaitu uang yang disalurkan perusahaan untuk kegiatan memasarkan guna mendongkrak penjualan. Setiyaningrum (Susilawati, 2021) mengartikan biaya promosi sebagai kegiatan pemasaran yang berbeda dengan penjualan pribadi.

Berdasarkan beberapa pengertian efektivitas dan biaya promosi diatas dapat dipahami bahwa Efektivitas Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan biaya promosi yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dimaksud disini adalah penjualan/pendapatan.

2.1.4.2 Jenis-jenis promosi

Menurut Assauri (2008), berbagai jenis promosi dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Iklan atau Periklanan.
 - a) Tujuan periklanan mempengaruhi tingkat penjualan sehingga menghasilkan peningkatan keuntungan entitas.
 - b) Periklanan melibatkan berbagai metode untuk mempromosikan barang atau jasa, dengan tujuan menjangkau khalayak luas dan mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Penjualan pribadi.
 - a) Penjualan pribadi memerlukan presentasi verbal suatu bisnis.
 - b) Melibatkan langsung antara penjual dan konsumen.
- 3) Promosi penjualan.
 - a) Kegiatan promosi penjualan diarahkan untuk meningkatkan efisiensi pedagang melalui metode seperti pameran, demonstrasi, dan berbagai kegiatan terkait penjualan lainnya.
 - b) Kegiatan ini bersifat fleksibel dan dapat dilaksanakan kapan saja, tanpa dibatasi oleh kebiasaan atau periode tertentu.

4) Publisitas.

- a) Publisitas berfungsi sebagai stimulus terhadap permintaan untuk perdagangan atau unit usaha tertentu.
- b) Ini melibatkan membangkitkan perhatian dan minat pada suatu produk melalui berbagai cara, berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan pengakuan.

Singkatnya, jenis-jenis promosi yang diuraikan oleh Assauri mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, masing-masing memainkan peran berbeda dalam mempromosikan barang dan jasa kepada khalayak sasaran.

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Promosi

Sebagaimana diuraikan oleh Angipora (2008), tujuan promosi didefinisikan sebagai berikut:

1) Informasi.

- a) Tujuan menginformasikan melibatkan penyampaian semua aspek dan kepentingan perusahaan yang relevan kepada konsumen secara jelas dan komprehensif.
- b) Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen mendapat informasi lengkap tentang perusahaan dan penawarannya.

2) Mempengaruhi dan Membujuk.

- a) Tujuan mempengaruhi dan membujuk adalah untuk memberikan dampak kepada konsumen sasaran, mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian preferensi mereka terhadap produk.

- b) Tujuan ini bertujuan untuk membentuk perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk perusahaan.
- 3) Mengingat.
- a) Tujuan pengingatan adalah untuk memperkuat kesadaran perusahaan dan merek produknya di kalangan konsumen sasaran.
 - b) Hal ini berfungsi untuk menjaga konsistensi kehadiran di benak konsumen dan mengingatkan mereka akan penawaran perusahaan.

Dari segi ekonomi, manfaat promosi menurut Angipora (2008) antara lain:

- 1) Meningkatnya Persepsi Pelanggan terhadap suatu Kebutuhan (Kebutuhan Kategori). Promosi berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan persepsi pelanggan mengenai kebutuhan kategori produk tertentu.
- 2) Memberikan penjelasan detail produk kepada konsumen (*Brand Awareness*). Promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan menciptakan kesadaran tentang merek.
- 3) Mendorong Pemilihan Produk (Sikap Merek). Kegiatan promosi bertujuan untuk menumbuhkan sikap merek yang positif di kalangan konsumen sehingga mempengaruhi pilihan produk mereka.
- 4) Membujuk Pelanggan untuk Membeli Produk (Niat Membeli Merek). Unsur promosi yang persuasif berupaya mempengaruhi konsumen agar berniat membeli produk perusahaan.
- 5) Mengkompensasi Kelemahan Elemen Bauran Pemasaran Lainnya (Fasilitas Pembelian). Promosi dapat mengkompensasi kelemahan elemen bauran pemasaran lainnya, sehingga memudahkan proses pembelian bagi konsumen.

- 6) Memberikan Citra Produk dan Perusahaan (*Positioning*). Promosi berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra produk dan perusahaan di benak konsumen, membantu dalam positioning yang efektif di pasar.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Angipora (2008), komponen yang berpengaruh dalam promosi diuraikan sebagai berikut:

- 1) Faktor Produk.
 - a) Pertimbangan ciri khas produk, serta cara pembelian, konsumsi, dan persepsi produk tersebut.
 - b) Strategi promosi dapat bervariasi berdasarkan atribut unik produk.
- 2) Faktor Pasar.
 - a) Untuk produk dengan jangkauan pasar yang tinggi.
 - b) Periklanan lebih cocok untuk industri dengan jumlah perusahaan sedikit.
- 3) Faktor Pelanggan.
 - a) Pelanggan dapat dijangkau secara lebih efektif melalui iklan, yang seringkali merupakan metode yang hemat biaya.
 - b) Pelanggan industri, sebaliknya, mungkin memerlukan penjualan pribadi untuk memberikan penjelasan rinci dan layanan terkait produk.
- 4) Faktor Anggaran.
 - a) Anggaran perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan promosi.

- b) Anggaran promosi yang lebih besar mungkin memberikan peluang untuk menggunakan periklanan nasional, sementara dana yang terbatas dapat mengarah pada pilihan penjualan personal.

5) Faktor *Marketing Mix*.

- a) Persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas dapat mempengaruhi strategi promosi.

- b) Jika pendistribusiannya dilakukan secara langsung, personal sales mungkin lebih cocok karena karakteristik metode pendistribusiannya yang seperti itu.

Singkatnya, promosi dipengaruhi beberapa komponen mencakup karakteristik produk, dinamika pasar, pertimbangan pelanggan, batasan anggaran, dan elemen bauran pemasaran, sehingga menyoroti perlunya pendekatan yang disesuaikan dan strategis berdasarkan faktor-faktor ini.

2.1.4.5 Indikator Efektivitas Promosi

Mengingat definisi efektivitas menurut Mahmudi (Iqbal dkk, 2020) adalah keterkaitan antara *output* target yang ditetapkan, dengan efektifitas tercapai jika kegiatan memenuhi tujuan dan sasaran akhir, maka dapat diperoleh rumusan Efektivitas Promosi. Selain itu, mengingat cara pandang Simamora (Susilawati, 2021) menerangkan biaya promosi yaitu sejumlah beban yang diinvestasikan dalam kegiatan promosi untuk menumbuhkan permintaan produk atau penjualan, maka Efektivitas Promosi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Efektivitas Promosi = \frac{Output}{Outcome} \dots \dots \dots (4)$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Iqbal dkk (2020) “Pengaruh Efisiensi Biaya Operasional dan Efektivitas Modal Kerja Terhadap Pertumbuhan Laba Pada PT. Tujuh Pilar Sarana”	X: Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Y: Pertumbuhan Laba	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,014 α 0,05
2.	Rifani Akbar Sulbahri (2020) “Pengaruh <i>Sales</i> (penjualan) dan <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER) Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2014-2018)” **)	X: <i>Sales</i> (Penjualan) Terhadap Y: Pertumbuhan Laba	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,0043 α 0,05
3.	Endang Susilawati (2021) “Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020” **)	X : Penjualan Terhadap Y : Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,005 α 0,05
		X : Biaya Promosi Terhadap Y : Laba Bersih	(+) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,513 α 0,05
4.	Yulianus Viki Antono dkk (2021) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019)” **)	X: Biaya Promosi Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,000 α 0,05

5.	Lasca Radella, dkk (2021) “Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih” pada perusahaan manufaktur sub sektor konsumsi.	X: Biaya Promosi Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,119 α 0,05
		X: Pertumbuhan Penjualan Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,001 α 0,05
6.	Sofie Primadany (2022) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”	X: Biaya Promosi Y: Laba	(-) / Signifikan <i>p-value</i> 0,01 α 0,05
7.	Zhafira Indiansyah dkk (2022) “ <i>The Influence Of Sales Growth, Profitability, Dividend Policy, And Liquidity Toward Changes In Profit</i> ”*)	X: <i>Sales Growth</i> Terhadap Y: <i>Change in Profit</i>	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,000 α 0,05
8.	Victor Prasetya, dkk (2022) “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi pada Sub Sektor <i>Food And Beverage</i> di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021)”**) **)	X: Biaya Operasional Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,012 α 0,05
9.	Leny Suzan , Hafidza Qurrota Ayunina (2022) “Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019”	X: Volume Penjualan Terhadap Y: Pertumbuhan Laba	(-) / Signifikan <i>p-value</i> 0,0302 α 0,05
		X: Biaya Operasional Terhadap Y: Pertumbuhan Laba	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,000 α 0,05

10.	Andini Grace Tinia, dkk (2023) “Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Periode 2012-2021”	X: Penjualan Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,007 α 0,05
		X: Biaya Operasional Terhadap Y: Laba Bersih	(-) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,896 α 0,05
11.	Risnaningsih, dkk (2023) “Dampak Biaya Produksi, Harga Jual, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Farmasi”	X: Volume Penjualan Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,007 α 0,05
12.	Ni Made Hindi dan I Nyoman Putra Yasa (2023) “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Farmasi Pada Saat Pandemi <i>Covid-19</i> ”	X: Biaya Operasional Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,880 α 0,05
		X: Penjualan Terhadap Y: Laba Bersih	(-) / ≠ Signifikan <i>p-value</i> 0,382 α 0,05

13.	Angelia Alfatwa Rusandi Siregar, dkk (2023) mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI” **) **)	X: Biaya Promosi Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,001 α 0,05
		X: Volume Penjualan Terhadap Y: Laba Bersih	(+) / Signifikan <i>p-value</i> 0,023 α 0,05
14.	Vinniesya dkk (2023) “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, <i>Exchange Rate</i> , Modal Kerja dan Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Pt. Super Power Technology” **) **)	X: Pertumbuhan Penjualan Terhadap Y: Pertumbuhan Laba	(-) / Signifikan <i>p-value</i> 0,027 α 0,05

Sumber: *Jurnal Pendukung Tahun 2020-2023*

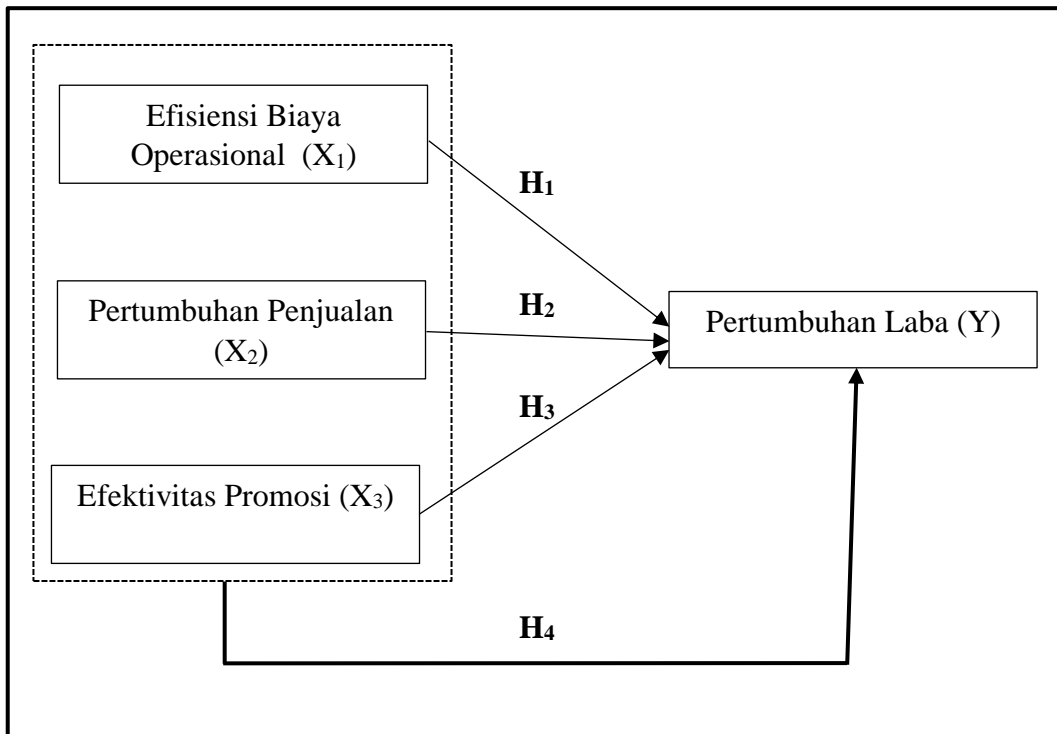
Note: *) *Jurnal Internasional*

**) *Jurnal Sinta*

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Guna mendapatkan suatu gambaran tentang bagaimana arah penelitian dan jawaban yang ada dalam penelitian, maka diperlukan kerangka pemikiran. Penulis menggunakan empat variabel, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu yaitu Efisiensi Biaya Operasional (X_1), Pertumbuhan Penjualan (X_2), Efektivitas Promosi (X_3) dan variabel yang dipengaruhi yaitu Pertumbuhan Laba (Y) yang terangkum dalam Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini (2023)

Keterangan:

- : Ruang Lingkup Penelitian
- : Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
- : Pengaruh Secara Parsial
- : Variabel Bebas dan Variabel Terikat
- : Hubungan Pengaruh Variabel Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Suwiyadi (2016), hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara dan teoritis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam suatu masalah penelitian. Hal ini dianggap sementara karena validitasnya bergantung pada pengujian dan verifikasi melalui data yang dikumpulkan dari penelitian lapangan. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh antara Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba

Efisiensi merupakan aspek penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai Pertumbuhan Laba. Efisiensi Biaya Operasional muncul sebagai strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan Pertumbuhan Laba. Efisiensi melibatkan ketepatan proses yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengukur dan membandingkan keluaran dengan masukan. Intinya, efisiensi tercermin dalam penjumlahan *input* dan *output*, yang merupakan hasil perbandingan antara beban yang disalurkan dan pendapatan yang dihasilkan.

Resources Based View Theory yang diprakarsai oleh Barney (Widagdo dkk, 2019) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan akan mampu dicapai ketika perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Upaya yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan sumber daya adalah dengan mengoptimalkan pengeluaran dalam aktivitas operasional perusahaan. Dengan upaya pengoptimalan pengeluaran tersebut maka rasio perbandingan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan laba yang diperoleh akan semakin tinggi

sehingga kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terjadi Pertumbuhan Laba pada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor Prasetya dkk (2022) mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi pada Sub Sektor *Food And Beverage* di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021)” membuktikan hasil penelitian pada variabel biaya operasional dengan nilai *p-value* 0,024 (2,4%) < α 0,05 (5%) sehingga penelitian ini membuktikan bahwa biaya operasional berpengaruh positif signifikan terhadap laba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Leny Suzan dan Hafidza Qurrota Ayunina (2022) mengenai “Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019” membuktikan hasil pada variabel biaya operasional dengan nilai *p-value* 0,000(0,0%) < α 0,05 (5%) membuktikan hasil bahwa variabel biaya operasional berpengaruh positif signifikan terhadap laba.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Efisiensi Biaya Operasional (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Laba (Y).

2.4.2 Pengaruh antara Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba

Sumber pendapatan utama dari suatu perusahaan adalah penjualan. Penjualan merupakan suatu ukuran yang menyatakan jumlah produk yang terjual dan pendapatan penjualan yang diperoleh suatu perusahaan. Semakin tinggi pendapatan penjualan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan. Semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami Pertumbuhan Laba.

Dalam Teori Pertumbuhan Endogen yang diprakarsai oleh Romer (Febriansah & Prapanca, 2019) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan adalah faktor-faktor dari dalam perusahaan. Penerapan Teori Pertumbuhan Endogen dalam Pertumbuhan Penjualan adalah tentang bagaimana manajemen perusahaan dan sumber daya manusia dalam perusahaan mampu menciptakan strategi yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan. Karena dengan meningkatnya penjualan suatu perusahaan maka laba yang diperoleh perusahaan akan semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risnaningsih dkk (2023) mengenai “Dampak Biaya Produksi, Harga Jual, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Farmasi” membuktikan hasil dengan nilai signifikan $0,007 (0,7\%) < \alpha 0,05 (5\%)$ pada variabel volume penjualan membuktikan hasil bahwa variabel penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zhafira Indiansyah dkk (2022) mengenai “*The Influence*

Of Sales Growth, Profitability, Dividend Policy, And Liquidity Toward Changes In Profit” membuktikan hasil dengan nilai $p\text{-value } 0,000 (0,0\%) < \alpha 0,05 (5\%)$ pada variabel *Sales Growth* membuktikan hasil bahwa variabel *Sales Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap perubahan laba.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Pertumbuhan Penjualan (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Laba (Y).

2.4.3 Pengaruh antara Efektivitas Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba

Efektivitas adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan biaya untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dalam kaitannya dengan biaya promosi, efektivitas merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dikeluarkan dalam aktivitas promosi. Aktivitas promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Semakin luas produk suatu perusahaan dikenal oleh masyarakat maka semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Dengan pendapatan yang semakin tinggi tersebut maka perusahaan akan mampu mencapai Pertumbuhan Laba.

Penerapan *Resources Based View Theory* yang diprakarsai oleh Barney (Widagdo dkk, 2019) dalam Efektivitas Promosi adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi agar mampu mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan

meningkatkan kemampuan sumber daya dalam melakukan promosi dan menarik minat konsumen. Semakin tinggi minat konsumen maka akan semakin tinggi pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan. Dengan semakin tingginya pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelia Alfatwa dkk (2023) mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI” menunjukkan nilai *p-value* 0,001 (0,1%) < α 0,05 (5%) pada variabel biaya promosi sehingga penelitian ini membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Antono dkk (2021) mengenai “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019)” dengan nilai *p-value* 0,0000 (0,0%) < α 0,05 (5%) sehingga penelitian ini membuktikan hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Efektivitas Promosi (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Laba (Y).

2.4.4 Pengaruh antara Efektivitas Biaya Operasional, Pertumbuhan Penjualan dan Efektivitas Promosi secara simultan Terhadap Pertumbuhan Laba

Efisiensi Biaya Operasional, Pertumbuhan Penjualan dan Efektivitas Promosi merupakan komponen yang mempengaruhi Pertumbuhan Laba. Efisiensi Biaya Operasional adalah ketepatan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengukur dan membandingkan keluaran dan masukan. Penjualan merupakan sumber pendapatan utama dari suatu perusahaan. Penjualan merupakan suatu ukuran yang menyatakan jumlah produk yang terjual dan pendapatan penjualan yang diperoleh suatu perusahaan. Efektivitas Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dikeluarkan dalam aktivitas promosi.

Dalam *Resources Based View Theory* yang diprakarsai oleh Barney (Widagdo dkk, 2019) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan akan mampu dicapai ketika perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Penerapan *Resources Based View Theory* dalam Efisiensi Biaya Operasional dan Efektivitas Promosi adalah tentang bagaimana perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya finansial perusahaan untuk mencapai pertumbuhan laba. Dalam Teori Pertumbuhan Endogen yang diprakarsai oleh Romer (Febriansah & Prapanca, 2019) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan adalah faktor-faktor dari dalam perusahaan. Penerapan Teori Pertumbuhan Endogen dalam Pertumbuhan Penjualan adalah tentang bagaimana

manajemen perusahaan dan sumber daya manusia dalam perusahaan mampu menciptakan strategi yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor Prasetya dkk (2022) membuktikan hasil bahwa biaya operasional berpengaruh positif signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan oleh Zhafira Indiansyah dkk (2022) membuktikan hasil bahwa variabel *Sales Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap perubahan laba. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelia Alfatwa dkk (2023) membuktikan hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Efisiensi Biaya Operasional (X₁), Pertumbuhan Penjualan (X₂) dan Efektivitas Promosi (X₃) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Pertumbuhan Laba (Y).