

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi yang berkembang saat ini, suatu bisnis pasti dituntut untuk meningkatkan suatu kinerjanya dalam perusahaan. Selain faktor perkembangan teknologi, persaingan yang semakin ketat yang terjadi saat ini membuat suatu perusahaan harus lebih meningkatkan kinerjanya dengan mengerti dan memahami strategi bisnis yang mereka gunakan guna untuk memfokuskan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu menjadi profit atau laba.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tercermin dalam ukuran dari laba perusahaan, karena dengan perusahaan yang mendapat laba bahkan lebih dari target laba yang diharapkan bisa menarik perhatian para pihak eksternal (investor dan kreditor) dan mereka akan yakin bahwa perusahaan yang mereka analisis sangat menjanjikan. Manajemen akan berupaya penuh supaya target laba tercapai, maka dari itu manajemen bisa melakukan tindakan manajemen laba guna membuat laporan keuangan perusahaan terlihat baik.

Menurut Sulistyanto (2008:6) terdapat suatu upaya seorang manajemen untuk mengambil tindakan dalam laporan keuangan perusahaan, upaya tersebut ialah manajemen laba yang dilakukan seorang manajer perusahaan untuk mempengaruhi informasi-informasi yang ada dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* atau pemegang saham yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi keuangan perusahaan. Mengenai manajemen laba yang dilakukan manajemen perusahaan, adanya alasan tindakan manajemen laba tersebut bisa terjadi, menurut Jensen dan Meckling (1976) dijelaskan dalam teori keagenan bahwa terjadinya manajemen laba berawal dari suatu hubungan kontrak antar pemilik (prinsipal) dan manajemen (agen) yang dimana pemilik mendelegasikan atau memberikan tugasnya kepada manajemen, sedangkan manajemen menjalankan tugas dari prinsipal. Saat pendelegasian tugas tersebut terjadi suatu keadaan dimana terjadi ketidakseimbangan informasi antara prinsipal dan

manajemen. Manajemen cenderung mengetahui kinerja perusahaan lebih kompleks daripada pemilik dan kondisi tersebut bisa disebut sebagai asimetri informasi. Dengan adanya asimetri informasi tersebut manajemen bisa melakukan manajemen laba tanpa sepengetahuan prinsipal.

Seperti pada kasus PT Garuda Indonesia tahun 2019 (JIBI, 2019) PT Garuda Indonesia dan PT Mahata Aero Teknologi menjalin sebuah kerjasama. Kerjasama tersebut menimbulkan suatu kecurigaan yang muncul dikarenakan PT Mahata Aero Teknologi merupakan perusahaan *startup* yang baru saja berdiri pada tahun 2018 dengan modal yang hanya Rp.10,5M dan juga PT Mahata diyakini tidak memiliki kemampuan finansial yang sebanding dengan nilai kontraknya dengan PT Garuda, selain itu PT. Mahata belum pernah menerbitkan laporan keuangan. Menurut catatan kontrak, PT Garuda Indonesia dan PT Mahata Aero Teknologi, kerjasama itu menghasilkan pendapatan dalam bentuk piutang senilai sekitar Rp. 3,47 triliun. Permasalahan muncul ketika PT Garuda Indonesia mencatat pendapatan piutang dalam bentuk laba perusahaan untuk pembukuan tahun 2018. Atas piutang itu, PT Garuda Indonesia mengklaim untung US\$ 5,01 juta dari kerjasama dengan PT Mahata Aero Teknologi. PT Garuda Indonesia kemudian dinyatakan bersalah dan diganjar denda serta wajib menyajikan kembali laporan keuangan pada 2018 yang baru, pada laporan keuangan yang sudah diperbarui tersebut PT Garuda Indonesia ternyata mencatat rugi US\$175,02 triliun setelah piutang Mahata tidak dicantumkan dalam pendapatan.” Dari fenomena ini diketahui bahwa manajemen PT Garuda Indonesia melakukan tindakan manajemen laba untuk menutupi rugi keuangan perusahaan dan membuat seolah kinerja manajemen menjadi baik.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi manajemen laba, yaitu strategi bisnis dan persaingan pasar. Seperti yang kita ketahui terdapat macam-macam strategi bisnis yang diterapkan beberapa perusahaan di Indonesia seperti strategi biaya kepemimpinan dan strategi diferensiasi. Menurut Porter (1985:261-262) strategi biaya kepemimpinan ini memakai harga terendah dari harga pesaingnya dalam penjualan suatu produknya dan strategi ini akan menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan yang serupa tetapi harga produk mereka lebih tinggi

Perusahaan dengan strategi biaya kepemimpinan yaitu anak perusahaan dari “PT Garuda” yaitu “Citilink”. Dari sisi harga produk pasti jauh lebih menarik strategi biaya kepemimpinan karena strategi ini mengedepankan harga termurah, tetapi kelemahan dalam strategi ini dijelaskan dalam penelitian Wu, Lei Gao, Gu. (2015) yang mengatakan bahwa strategi biaya kepemimpinan ini mengakibatkan margin laba yang rendah sedangkan kebutuhan untuk biaya eksternal lebih tinggi dari laba yang didapat. Sehingga peluang manajer perusahaan untuk melakukan manajemen laba menjadi tinggi dengan harapan untuk bisa mencapai target laba perusahaan. Selain dari strategi biaya kepemimpinan, strategi diferensiasi juga merupakan strategi yang banyak diterapkan diperusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan “*Apple*” yang dari dulu memproduksi produk seperti handphone sekarang melakukan inovasi yaitu memproduksi *Apple Watch* yang belum pernah ada di pasaran. Dari sekilas pernyataan tersebut, strategi diferensiasi mengedepankan suatu inovasi atau hal baru dalam produk mereka dan memiliki banyak kelebihan seperti bisa menarik pelanggan baru dengan produk baru perusahaan dan bisa juga mematok harga yang tinggi karena produk perusahaan yang inovatif dari pesaing.

Mengenai pengaruh strategi terhadap manajemen laba, terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini, hasil penelitian dari Brigita dan Adiwibowo (2017) mengatakan bahwa strategi biaya kepemimpinan dan strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Penelitian terdahulu yang juga mendukung bahwa adanya pengaruh strategi bisnis terhadap manajemen laba ialah penelitian dari Wu dkk. (2015) yang mengatakan bahwa strategi biaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap manajemen laba, hal tersebut dikarenakan margin laba yang lebih rendah dan adanya pembiayaan eksternal yang tinggi memicu tekanan perusahaan untuk mencapai target laba dengan melakukan manajemen laba.

Selain faktor strategi bisnis, persaingan pasar menjadi faktor adanya upaya manajemen laba. Menurut Kuncoro (2005:86) dalam menghadapi persaingan, perusahaan berharap dapat mencapai tujuan perusahaan seperti konsumen baru, pangsa pasar, dan kebutuhan sumber daya. Selain mencapai tujuan perusahaan,

perusahaan berharap dapat menghadapi pesaing-pesaing yang memungkinkan dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Pesaing bisa juga menciptakan produk serupa dengan perusahaan lalu mematok harga termurah, hal ini bisa mempengaruhi laba perusahaan karena strategi pesaing tersebut, sehingga dengan adanya persaingan yang ketat maka perusahaan akan tertekan menghadapinya dan tindakan manajemen laba memungkinkan terjadi. Menurut Wu dkk. (2015) mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang sedang mengalami persaingan pasar yang begitu tinggi, akan berpeluang mengambil tindakan yang berpotensi untuk mempengaruhi keuangan perusahaan yaitu manajemen laba dan tindakan tersebut terdapat motif-motif tertentu seperti untuk bisa dapat bertahan pada pangsa pasar saat ini dan menghindari terjadinya penghapusan atau perlakuan khusus atas saham.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat *research gap* yang membuat penelitian ini menarik untuk dikaji kembali. Pada variabel persaingan pasar terdapat *research gap* pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Brigita dan Adiwibowo (2017) mengatakan bahwa persaingan pasar tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, menurutnya karena perusahaan-perusahaan berada pada lingkungan persaingan yang sama dan akan tetap berusaha mencapai kinerja yang terbaik. Begitu pula sebaliknya, menurut Wu dkk. (2015) yang mengatakan bahwa persaingan pasar yang semakin ketat akan meningkatkan manajemen laba pada sebuah perusahaan berlaku untuk strategi biaya kepemimpinan maupun diferensiasi, sehingga dalam persaingan pasar yang ketat pun berpengaruh pada manajemen laba di sebuah perusahaan. Pada penelitian terdahulu juga terdapat *research gap* pada variabel strategi bisnis, seperti pada penelitian menurut Wu dkk. (2015) yang mengatakan bahwa strategi biaya kepemimpinan yang berpengaruh positif terhadap manajemen laba dan strategi diferensiasi berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Namun pada penelitian menurut Ung dkk. (2014) mengatakan bahwa strategi biaya kepemimpinan tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba dan penelitian dari Brigita dan Adiwibowo (2017) mengatakan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif

terhadap manajemen laba. Demikian paparan *research gap* pada penelitian ini yang menarik untuk dikaji kembali untuk mengetahui apakah strategi bisnis dan persaingan pasar berpengaruh terhadap manajemen laba.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan, oleh karena itu pada penelitian ini akan meneliti pengaruh strategi bisnis dan persaingan pasar terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Perusahaan manufaktur dipilih menjadi sampel pada penelitian karena di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan manufaktur dan juga beberapa perusahaan manufaktur pasti memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda untuk siap bersaing dengan perusahaan manufaktur lainnya dan pemilihan sampel ini berguna untuk mempermudah pengambilan sampel dalam penelitian ini.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh strategi biaya kepemimpinan terhadap manajemen laba?
2. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap manajemen laba?
3. Bagaimana pengaruh persaingan pasar terhadap manajemen laba?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah strategi biaya kepemimpinan berpengaruh terhadap manajemen laba.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap manajemen laba.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah persaingan pasar berpengaruh terhadap manajemen laba.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademik**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian tentang pengaruh strategi bisnis dan persaingan pasar terhadap manajemen laba dan refrensi tambahan untuk mahasiswa atau mahasiswi yang ingin megambil skripsi tentang manajemen laba.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh strategi bisnis dan persaingan pasar terhadap manajemen laba sehingga perusahaan bisa mengantisipasi terjadinya tindakan manajemen laba dalam perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisikan tentang latar belakang penulis mengambil penelitian dengan topik “Pengaruh Strategi Bisnis dan Persaingan Pasar Terhadap Manajemen Laba” lalu isu apa yang sedang terjadi saat ini yang berkaitan dengan topik penulis. Terdapat rumusan masalah yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini beserta tujuan dan manfaat penelitian ini.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, berisikan kajian-kajian teori yang sesuai dengan topik penulis yaitu “Pengaruh Strategi Bisnis dan Persaingan Pasar Terhadap Manajemen Laba”. Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk penelitian ini. Lalu terdapat pengembangan hipotesis yang disusun penulis untuk menguji topik penelitian ini. Terakhir yaitu model penelitian/rerangka konseptual yang berisikan alur sederhana penelitian ini.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, berisikan Desain penelitian, Identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variable, Jenis dan sumber data, Metode

pengumpulan data, Populasi, sample, dan teknik penyampelan, Analisis data.

#### BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan, Gambaran umum objek penelitian, Deskripsi data, Hasil analisis data, Pembahasan.

#### BAB V : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini berisikan, Simpulan, Keterbatasan, Saran