BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini kondisi yang mempengaruhi kegiatan ekonomi semakin tidak dapat diramalkan. Banyak perubahan lingkungan di luar perusahaan yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, salah satunya perilaku konsumen yang berubah-ubah, sehingga membuat perusahaan harus mengikuti tren perubahan ini, selain itu perusahaan masih harus menghadapi persaingan antar perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus bekerja keras agar dapat bertahan pada situasi ini. Salah satu strategi perusahaan agar dapat bertahan dalam situasi ini yaitu dengan melakukan diversifikasi (Wijaya dan Karneli, 2017).

Diversifikasi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, untuk mengejar pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas (Fitriani, Saroni dan Widodo, 2011; dalam Wijaya dan Karneli, 2017). Menurut Khamidi, Fauzi dan Suyadi (2013) diversifikasi produk adalah strategi yang membuat perusahaan tidak bergantung pada produk utama saja, tetapi perusahaan dapat bergantung pada produk lainnya, sedangkan diversifikasi pasar dilakukan perusahaan agar memiliki pasar baru yang tidak jenuh. Strategi diversifikasi membuat perusahaan tidak berkonsentrasi pada satu lini bisnis saja, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi mengeluarkan produk-produk terbaru yang berbeda dari produk utama serta diminati oleh pasar.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi diversifikasi produk adalah PT Astra International, perusahaan yang berbasis bisnis perdagangan. Awalnya PT Astra International bergerak di bidang penjualan produk kendaraan, namun saat ini dengan banyaknya pesaing dalam bisnis kendaraan yang mengeluarkan produk-produk terbaru membuat bisnis dalam bidang kendaraan semakin berat, hal ini membuat PT Astra International melakukan inovasi, salah satunya melakukan diversifikasi di otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infrastruktur dan logistik, teknologi informasi serta properti (Aditya, 2018).

Saat perusahaan melakukan diversifikasi produk, membuat produk perusahaan menjadi lebih banyak, sehingga untuk memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi produknya maka perusahaan membuat segmentasi. Segmentasi menurut Kohler (1995, dalam Agustim, 2015) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen pada kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sehingga terjadi pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Segmentasi dapat dilakukan pada produk maupun pasar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Segmentasi pasar atau produk menurut Sudaryono (2016:242) diartikan sebagai proses pengelompokan pasar atau produk yang memiliki karakteristik yang sama. Tujuan dari segmentasi adalah untuk menghemat usaha kegiatan pemasaran sehingga perusahaan tidak memproduksi produk yang tidak sesuai keinginan pasar, dengan cara memfokuskan kepada pembeli yang berminat tinggi dalam membeli produk perusahaan (Wijaya dan Sirine, 2016). Kegiatan segmentasi ini penting karena dari kegiatan

segmen dapat diketahui segmen yang baik dan kurang baik, maka kondisi ini perlu disampaikan kepada investor agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan investor dalam kegiatan investasinya, sehingga informasi segmen perlu disajikan di dalam laporan keuangan (Bestari dan Siregar, 2012). Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Laporan keuangan yang diungkapkan termasuk laporan lain seperti skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis (Ikatan Akuntan Indonesia (IAI, 2017). Menurut Bestari dan Siregar (2012) salah satu sumber informasi yang penting di dalam laporan keuangan adalah informasi mengenai segmen operasi.

Di Indonesia, laporan tentang segmen operasi sudah diatur dalam PSAK No.5 tahun 2017, dimana segmen operasi adalah komponen yang terdiri dari entitas: (a) yang terlibat dalam aktivitas bisnis yang memperoleh pendapatan serta dapat menimbulkan beban, (b) hasil operasinya yang dikaji ulang secara reguler oleh pengambil keputusan operasional untuk membuat keputusan mengenai sumber daya yang akan dialokasikan pada segmen tersebut dan menilai kinerjanya, dan (c) tersedianya informasi keuangan yang dapat untuk dipisahkan (IAI, 2017). Sesuai PSAK No. 5, pengungkapan informasi segmen operasi mengenai “(a) umum, (b) laba atau rugi segmen, aset dan liabilitas segmen, (c) rekonsiliasi total pendapatan, laba atau rugi, aset, liabilitas, dan unsur material lain antara segmen dengan entitas” (IAI, 2017), saat perusahaan mempunyai segmen lebih dari satu, perusahaan harus mengungkapkannya sesuai dengan jumlah dan kondisi

segmen yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga investor akan mengetahui kondisi masing-masing segmen perusahaan, apakah menguntungkan atau tidak, laba antar segmen dapat bertambah atau berkurang karena laba yang dimiliki masing-masing segmen perusahaan dari tahun ke tahun berbeda, hal inilah yang menimbulkan variasi pertumbuhan laba antar segmen (Wang dkk., 2011; dalam Bestari dan Siregar, 2012).

Variasi pertumbuhan laba antar segmen adalah salah satu informasi di dalam laporan keuangan yang terkandung segmen operasi perusahaan yang menjadi perhatian penting oleh pengguna laporan keuangan (Afrianuh, 2016), karena itu investor dan kreditor dapat menjadikan bahan pertimbangan sebagai kegiatan investasinya mengenai informasi variasi pertumbuhan laba antar segmen. Dengan informasi ini maka investor dan kreditor dapat mengetahui kondisi perusahaan baik atau buruk, jika laba antar segmennya tidak bervariasi namun menghasilkan laba tinggi berarti perusahaan dapat mengoptimalkan setiap segmen operasi yang ada, jika laba antar segmennya terlalu bervariasi berarti laba antar segmennya berbeda-beda, sehingga terdapat segmen yang baik dan buruk artinya kinerja manajemen dinilai kurang maksimal dalam segmen yang kinerjanya buruk. Kondisi perusahaan yang seperti ini perlu untuk disampaikan kepada pemegang saham agar tidak terjadi asimetri informasi serta adanya konflik kepentingan antara manajemen dan pemegang saham (Jensen and Meckling, 1976), sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan manajemen dalam mengungkapkan informasi segmen ini. Kondisi baik atau buruk variasi pertumbuhan laba antar segmen yang

terdapat di dalam laporan tentang segmen operasi, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal dan pertumbuhan penjualan (Afrianuh, 2016; Wahyudi dan Widaningsih, 2016; Bestari dan Siregar, 2012).

Faktor pertama adalah *proprietary cost* yaitu biaya yang timbul karena kompetitor menggunakan informasi privat perusahaan dalam pengungkapan informasi keuangan untuk membuat keputusan strategis (Bestari dan Siregar, 2012). Perusahaan mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan akan dilihat oleh investor dan kreditor, selain itu juga dilihat oleh pesaing. Saat laporan keuangan perusahaan dilihat oleh pesaing, hal ini dapat menimbulkan *proprietary cost*, karena pesaing akan meniru strategi perusahaan dengan mengambil informasi segmen operasi, karena di dalam laporan segmen operasi akan terlihat segmen mana yang mendapat laba yang paling tinggi, oleh karena itu *proprietary cost* yang tinggi akan membuat manajemen tidak mengungkapkan informasinya secara lengkap, sehingga pengungkapan segmennya kecil (Wahyudi dan Widaningsih, 2016).

Faktor kedua adalah *agency cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pemegang saham untuk mengawasi kinerja manajemen (Hendro dan Wardhani, 2015). *Agency cost* dapat digunakan untuk meminimalisir terjadinya asimetri informasi (Afrianuh, 2016). Pihak pemegang saham menginginkan informasi selengkap mungkin agar tepat dalam pertimbangan pengambilan keputusan, namun sebaliknya manajemen ingin mengungkapkan laporan secara tidak lengkap terutama dalam informasi segmen, karena di dalam informasi segmen terdapat laba antar segmen, jika laba antar segmennya bervariasi maka

kinerja manajemen dinilai buruk di mata pemegang saham, maka manajemen akan menyembunyikan informasi segmen yang buruk, sehingga pemegang saham akan mengeluarkan dana lebih untuk mengawasi manajemen, sehingga manajemen akan mengungkapkan informasi segmennya lebih lengkap (Wahyudi dan Widaningsih, 2016).

Faktor ketiga adalah struktur modal yaitu komposisi modal perusahaan dilihat dari sumbernya yang berasal dari kreditor dan investor (Romadhoni dan Sunaryo, 2017). Struktur modal dengan proporsi hutang yang tinggi menyebabkan komposisi modal perusahaan lebih banyak dari kreditor dibanding investor, dimana kreditor akan mengawasi perusahaan lebih detail, karena dalam meminjamkan uangnya dia akan melihat sejauh mana perusahaan dapat melunasi hutangnya. Kreditor salah satunya dapat melihat dari pengungkapan laporan segmen operasi, karena disana mencerminkan bagaimana kondisi dan kinerja perusahaan, oleh karena itu semakin tinggi proporsi struktur modal perusahaan yang didominasi oleh kreditor maka perusahaan akan lebih lengkap dalam mengungkapkan informasi segmennya (Afrianuh, 2016).

Faktor keempat adalah pertumbuhan perusahaan menurut Suastini, Purbawangsa dan Rahyuda (2016) yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi ekonominya dalam dalam sektor usahanya. Pertumbuhan perusahaan yang baik merupakan informasi positif mengenai kondisi suatu perusahaan, hal ini membuat manajemen berani untuk lebih lengkap dalam mengungkapkan laporan keuangannya (Armini dan Wirana, 2015). Perusahaan yang memiliki pertumbuhan usaha yang baik

mencerminkan laba antar segmen yang baik juga, sehingga investor atau kreditor mau menanamkan dananya di perusahaan tersebut, sehingga pihak manajemen akan mengungkapkan informasi pertumbuhan laba antar segmen secara lengkap (Afrianuh, 2016).

Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2016. Perusahaan manufaktur mengolah atau memproduksi sendiri produk-produknya sehingga perusahaan dapat melakukan riset untuk membuat inovasi produk-produk baru atau diversifikasi produk, selanjutnya produk baru tersebut akan diidentifikasi oleh perusahaan dengan mengelompokkannya dalam setiap segmen dengan kriteria yang ditetapkan perusahaan. Periode yang digunakan adalah 2013-2016, karena di tahun 2013 banyak perusahaan yang menggunakan strategi diversifikasi, salah satunya adalah PT Astra International yang melakukan segmentasi pada produknya yaitu pertambangan dengan mengekspansi PT United Tractors dan memperkuat segmen operasi lainnya seperti menambah produk velg dalam segmen otomotif dan membuat produk olahan kelapa sawit untuk memperkuat segmen agribisnis (Aditya, 2018). Selain PT Astra juga terdapat PT Kalbe yang melakukan diversifikasi produk vitamin (Arifin, 2013), PT Bukit Asam yang melakukan diversifikasi bahan bakar (Forddanta, 2013), serta dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 2013 tentang peluasan kesempatan kerja yang mendorong diversifikasi usaha (Pravita, 2013), dan baru-baru ini terdapat PT Djarum yang berani melakukan diversifikasi produk di luar bidang usahanya yakni berinvestasi dalam bidang musik di 88 *rishing* yaitu manajemen yang

menaungi Rich Brian, saat ini salah satu jawaban agar industri tetap dapat bertahan bahkan tumbuh adalah menggunakan strategi diversifikasi (Triwijanarko, 2017).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Apakah *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan manufaktur di BEI periode 2013-2016?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan manufaktur di BEI periode 2013-2016.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademik: Sebagai acuan atau pembanding bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik sejenis yaitu pengaruh *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada perusahaan manufaktur.

b. Manfaat Praktik:

1. Sebagai pertimbangan bagi investor dan kreditor untuk melihat pengaruh *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen, sehingga investasi yang dilakukan investor dan kreditor dapat memberikan hasil yang maksimal.
2. Sebagai masukan bagi Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) untuk memperhatikan *proprietary cost*, *agency cost*, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan variasi pertumbuhan laba antar segmen pada saat revisi PSAK No. 5 tentang informasi segmen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu; landasan teori yang meliputi: teori keagenan, diversifikasi, segmen operasi, variasi pertumbuhan laba antar segmen, *proprietary cost*, struktur modal, pertumbuhan perusahaan; pengembangan hipotesis; serta model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.