

## **SKRIPSI**

**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada  
PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek  
Indonesia (BEI)**

**DAHLIA  
NIM : 1560302049**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS  
MAROS  
2019**

## **SKRIPSI**

### **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**DAHLIA**  
**NIM : 1560302049**

Kepada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS  
MAROS  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dahlia

Nim : 15 60302 049

Jurusan/Program Studi : Keuangan/Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Pejualan Pada Pt. Mayora Indah Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dari sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan dengan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 Dan Pasal 70)

Maros, 21 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



Dahlia

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnyalah sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Dan tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, nabi yang menjadi suri tauladan bagi kita semua dan membawa kita dari alam gelap gulita menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan (S-1) pada jurusan Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Maros.

Perjalanan panjang yang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat dukungan kedua orang tua, Ayah Tercinta Lukman Dan Ibu Tersayang Hayana yang selalu memberikan kasih sayang, menyemangati serta Do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H. M Ikram Idrus, SE.,MS. Selaku Ketua Yayasan Perguruan Islam Maros.
2. Ibu Prof. Nurul Ilmi Idrus, M.Sc.,P.hd Selaku Rektor Universitas Muslim Maros.
3. Bapak Dr. Dahlan, SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Maros.
4. Dr. Ir. Samsu G.,MM Selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Muhammad Ihsan Idrus.,MM Selaku Pembimbing II yang selalu memberi arahan, bantuan, nasehat, dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Nur Pratiwi, S.E.M Sc. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Maros.
6. Bapak/Ibu dosen Universitas Muslim Maros , yang telah berjasa menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh staf kampus atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ibu dan bapak dengan penuh kasih sayang dan kesabaran telah membesarkan, bekerja dan mendidik saya hingga dapat menempuh pendidikan yang layak, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Teruntuk suami tercinta HAMSAH terima kasih banyak atas segala dukungan serta kesabarannya selama ini.

10. Terima kasih kepada sahabatku RESKI ASRIANI yang selalu menemani selama ini.
  11. Terima kasih teruntuk saudara/saudariku yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi yang sangat besar dalam penyelesaian skripsi ini.
  12. Kepada seluruh informasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data-data yang sangat berharga bagi penulis
- Kepada seluruh informasi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data-data yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa bantuan berupa saran dan bimbingan dari semua pihak. Penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan semoga Allah SWT membalas semua apa yang kita lakukan dan bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin

*Wabillahi Taufik Wal Hidayah*

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Maros, 21 Agustus 2019

Penulis

## ABSTRAK

DAHLIA. *Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.* (Dibimbing oleh Samsu dan Muhammad Ihsan Idrus)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan perhitungan uji t dengan menggunakan program SSS versi 22.

Hasil dari penelitian diperoleh dari nilai persamaan regresi yaitu  $Y = 8.28,5 + 6.330X$  dapat disimpulkan nilai konstanta 18.28,5 dengan tanda positif dan nilai koefisien regresi 6.330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1% akan mempengaruhi peningkatan nilai penjualan sebesar 6.330%. Nilai korelasi atau (r) sebesar 0,817 hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) dengan nilai penjualan (Y) memiliki hubungan sebesar 0,817 dengan kategori sangat kuat yang berdasarkan pada tabel interpretasi 2 berada pada rentang 0.80-0,100. dan koefisien determinasi  $R^2 = 0.667$  hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh sebesar 66,7% terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap nilai penjualan (Y) termasuk dalam kategori tinggi hal ini berdasarkan pada tabel interpretasi 3 yang berada pada rentang 49%-80%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. kemudian pengujian hipotesis (uji t) yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 2.452 dan  $t_{tabel}$  3.812. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,803 < 3.812$ ) maka ini menunjukkan bahwa variabel independen (biaya promosi) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

Kata Kunci : Biaya Promosi Dan Nilai Penjualan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Laporan Keuangan .....	6
B. Biaya Promosi.....	7
C. Nilai Penjualan.....	16
D. Hubungan Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan .....	23
E. Penelitian Terdahulu .....	24
F. Kerangka Pikir .....	26
G. Hipotesis.....	27
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Tempat Dan Waktu .....	28
B. Jenis Dan Sumber Data .....	28
C. Teknik Pengumpulan data .....	29
D. Metode Analisis Data .....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	32

**BAB IV SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN**

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	33
B. Sumber Daya Perusahaan .....	34
C. Struktur Organisasi .....	37

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil penelitian .....	40
B. Analisis Data .....	42
C. Pembahasan.....	45

**BAB VI PENUTUP**

A. Simpulan .....	47
B. Saran .....	47

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	25
2.	Tabel 2 Koefisien Korelasi.....	31
3.	Tabel 3 Koefisien Determinasi .....	32
4.	Tabel 4 Data Keuangan Biaya Promosi.....	40
5.	Tabel 5 Data Keuangan Nilai Penjualan.....	41
6.	Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	42
7.	Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	43
8.	Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	44
9.	Tabel 9 Hasil Uji T.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 1 Kerangka Pikir .....	26

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat yang menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menjadi pesaing. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara dan perubahan sosial ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada umumnya. Perkembangan teknologi dan munculnya industri-industri baru, perilaku konsumen juga menunjukkan perubahan. Oleh karena itu, dewasa ini sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan daya saing yang kuat dan memiliki kemampuan untuk membuat kebijakan dan perencanaan yang tepat serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan, agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik para pembeli. Dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis, mulai dari melakukan promosi penjualan barang hingga pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan mereka bisa lebih unggul dari para pesaing lain. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan laba semaksimal mungkin, Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan dalam meningkatkan penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin besar laba yang di peroleh.

Dalam penjualan kita membutuhkan promosi, yang biasa disebut sebagai promosi penjualan. Promosi memerlukan lebih dari pada sekedar memperkenalkan keunggulan produk, harga yang membuat menjadi terjangkau. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, mengajak, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli dan memakai produk yang perusahaan jual serta dapat digunakan sebagai alat membangun citra perusahaan dimata konsumen. Kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi. Namun didalam kegiatan promosi terdapat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang dimana biaya yang dimaksud adalah biaya promosi.

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan setelah mengadakan kegiatan promosi barang atau jasa, dengan berbagai macam alat promosi seperti melalui iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain. Biaya promosi secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula nilai penjualan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi ini harus benar-benar di lakukan secara lebih kreatif dalam memperkenalkan barang atau jasa yang

disasarkan kepada konsumen, agar menghasilkan nilai penjualan sesuai yang telah direncanakan, jika penjualan meningkatkan tentu keuntungan yang di peroleh juga ikut meningkat.

PT. Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak diusaha pembuatan bermacam-macam makana. Dan perkembangan perusahaan tersebut pada saat ini cukup baik karena penjualan sebagian produk meningkat. Akan tetapi untuk sebagian produk mengalami penurunan disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan tersebut harus berusaha meningkatkan nilai penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan. Semua jenis makanan maupun minuman tersebut akan di lakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini diharapkan agar nilai penjualan terus meningkat dan mampu mempertahankan eksistensinya, perusahaan diharapkan agar terus mengadakan kegiatan promosi guna memberikan informasi yang lebih luas kepada para konsumen. Dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Fakta yang terdapat dalam laporan keuangan bahwa PT. Mayora Indah Tbk memiliki laba yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-2018. Dan terdapat fenomena yang muncul dari data biaya promosi yang dimana setiap tahun mengalami peningkatan yang berfluktuatif sedangkan laba yang dihasilkan terus mengalami peningkatan.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Muh. Syahril dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Toyota Hadji Kalla Makassar” dengan hasil penelitian bahwa biaya promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan pada Pt. Toyota Hadji Kalla Makassar. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” dengan hasil penelitian bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Mayora indah tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai

penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi promosi serta pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan.
- b. Dapat mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analisis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti dan menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

###### b. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Laporan Keuangan**

#### **1. Pengertian Laporan Keuangan**

laporan keuangan adalah Laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2013;7)

laporan keuangan adalah merupakan hasil dari kegiatan operasional perusahaan akan memberikan informasi keuangan yang berguna bagi entitas-entitas didalam perusahaan itu sendiri maupun entitas-entitas lain diluar perusahaan (Thahir, 2008;5)

Laporan keuangan merupakan ikhtisar mengenai keadaan keuangan suatu perusahaan pada suatu saat tertentu (Martono dan Agus, 2010;51).

#### **2. Tujuan Laporan Keuangan**

Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi jumlah besar pemakai dalam pengambil keputusan ekonomi (Dermawan, 2012;25).

Tujuan laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi atau perusahaan dari sudut angka dalam satuan moneter (Fahmi, 2012;5).

Secara lebih rinci Kasmir (2014;10), mengemukakan bahwa laporan keuangan bertujuan untuk :

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.

## **B. Biaya Promosi**

### **1. Promosi**

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Promosi

merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hamdani dalam Sunyoto, 2014:154). Promosi menurut Herlambang (2014:56) ialah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen, segala kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen, (Bukhari Alma, 2009;179)

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2008;349).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011;94)

Rangkuti (2009: 51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut:

- a. Promosi adalah salah satu dari *variable marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program

promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh Herlambang (2014:58) antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan promotional mix
6. Memilih media mix
7. Mengukur efektifitas

8. Mengendalikan dan memodifikasi

## **2. Tujuan promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak ahanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Tjiptono (2015;387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

### **a. Menginformasikan**

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus, dengan menerapkan kegiatan promosi ini dapat mempertahankan nilai penjualan perusahaan.

### 3. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran

(radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel) media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

- b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
  - c. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal
  - d. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.
5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet. 34
7. *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Jika kegiatan dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis.

#### **4. Promosi Penjualan**

Malau (2017:103), "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Menurut Kotler dan Gary (2006:204) promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer,

dan lembaga nirlaba yang menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan).

Malau (2017:104) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan

format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga muarah setiap hari dan penetapan harga promosi. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, produsen terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas (Kotler dan Keller, 2009;219)

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan (Simamora, 2010;762).

Biaya promosi berkaitan dengan biaya *marketing communication*. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Dengan melihat berapa besar dari jumlah barang yang akan dijual oleh perusahaan kepada masyarakat dan besar keuntungan yang ditargetkan untuk dicapai. Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan efek apa. Yang dimaksud dengan

efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk jasa atau memang untuk mengejar penjualan (Malau, 2017;229).

Biaya Promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentu memerlukan biaya-biaya. Dengan demikian, setiap tindakan yang dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara faedah yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut (Freddy Rangkuti, 2009;205).

## **B. Nilai Penjualan**

### **1. Penjualan**

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Herlambang (2014:90) mengemukakan bahwa penjualan ialah total barang yang terjual bagi perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Yet, 2011:92).

Penjualan merupakan pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Simamora dalam Khuriyati, 2013:9).

Rudianto (2009;104) penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan perusahaan manufaktur penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual diperusahaan tersebut.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adaalah baraang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut (Rudianto, 2009;104).

Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan ataupun lembaga yang dilkakukan secara teratur,

berkelanjutan dan menghasilkan laba (keuntungan) (Chairul Marom, 2010;22).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan Menurut Basu Swastha DH (2009:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga Produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran barang, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan ataukah pasar internasional

2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  3. Daya belinya
  4. Frekuensi pembeliannya
  5. Keinginan kebutuhan
- c. Modal

Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

- d. Kondisi Organisasi

Perusahaan Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

- e. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Untuk melaksanakan promosi diperlukan dana yang tidak sedikit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dilakukan secara rutin, namun sebagian perusahaan lebih berpegang pada prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama. Jadi, dalam melakukan kegiatan pasar terhadap lima faktor yang mempengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu barang yang di produksi maupun dijual oleh produsen.

## **2. Nilai Penjualan**

Mc Daniel (2010;26) mengemukakan bahwa peningkatan penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan nilai finansial atau nominal.

Reni Damayanti (2008;148) menyatakan bahwa kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan nilai penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar nilai penjualan ditingkatkan.

Usaha perusahaan haruslah mengetahui pencapaian dalam memenuhi nilai penjualan sehingga dapat diketahui peningkatan dari

penjualan tersebut, ada beberapa usaha untuk meningkatkan nilai penjualan (Kotler dalam Sucahyo,2014;49), diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), adalah sebagai berikut:

- a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

- b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

- c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Nitisemito dalam Khuriyati (2013;22) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya nilai penjualan meliputi dua faktor yaitu:

a. Faktor intern

Turunnya nilai penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, servis yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya

kegiatan selesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.

b. Faktor ekstern

Turunnya nilai penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psylogis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari persaingan.

**C. D. Hubungan Biaya Promosi dengan Nilai Penjualan**

Hubungan biaya promosi terhadap penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap ini pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan. Jika suatu produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat dari perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen untuk membeli produknya. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus menarik perhatian konsumen. Dengan melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Hubungan promosi dengan nilai penjualan merupakan salah satu cara untuk melakukan suatu tindakan komunikasi kepada pembeli agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimana dengan meningkatnya nilai penjualan tersebut perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, sehingga dari hasil keuntungan yang diperoleh perusahaan digunakan untuk biaya operasionalnya serta untuk menambah dana atau biaya promosi yang lebih besar lagi. Pengertian dan batasan mengenai promosi, dikatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menjabarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, konsumen tidak hanya sekedar tahu akan hasil produk namun secara langsung dapat mengenalkan keunggulan produk baik barang ataupun kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi itu sendiri menitik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang dan kualitas dari pada barang itu sendiri.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting dalam rangka penyusunan penelitian, penelitian terdahulu digunakan untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian

selanjutnya dan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel. 1 penelitian terdahulu yang terkait dengan objek penelitian

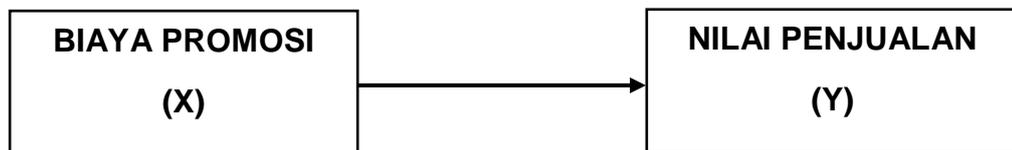
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Rahayu, 2018	Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar.	Analisis Regresi Linear Berganda, koefisien Determinasi ( $r^2$ ), uji parsial (t) dan uji simultan (f)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi menjadi pertimbangan utama terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.
2	Syahril, 2014	Pengaruh biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Toyota Hadji Kalla Makassar	Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji	Dari hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $y = -22,532 + 2,404x$ dan berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal tersebut ditunjukkan oleh uji t dengan nilai

				p-Value < level of significant (0,081 < 0,10) dan koefisien determinasi dengan nilai 98, 4%. Artinya biaya promosi memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
				sebesar 98,4%.
3	Yulitasari, 2014	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggu	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi inear sederhana,dan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan teknik deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk mengukur stratrategi promosi.	Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman motor temanggung, dengan $t_{hitung} = 4,29$ lebih dari $t_{tabel} = 1,690$

## F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah pola pikir yang di pergunakan dalam penelitian ini mencapai tujuan penelitian. Kerangka pikir disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. PT. Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan distributor

makanan dan minuman maka dari itu perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan. Promosi penjualan salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan nilai penjualan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka pikir

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Maka dapat disusun hipotesis bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan pada kantor Bursa Efek Indonesia cabang Makassar, jalan Ratulangi No. 62 Makassar. Dengan objek penelitian pada PT. Mayora Indah Tbk. Waktu penelitian direncanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Juni 2019.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah data yang bukan bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian, data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian. Data kualitatif memberikan dan menunjukkan kualitas objek penelitian yang dilakukan.
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

##### 2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan karyawan terkait pada PT. Mayora Indah Tbk.

- b. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak”. yaitu : dokumentasi institusi, jurnal, makalah, dan buku.  
Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dokumentasi yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

### **D. Metode Analisis Data**

Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

#### **1. Analisis regresi linear sederhana**

Sugiyono (2014;270) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

## 2. Koefisien korelasi

Sugiyono (2014;248) Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control). Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment. Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum(x)^2 - \sum(x)^2) (n \sum(y)^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan : r = Koefisien korelasi

x = Variabel Independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 2. interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0,40 – 0.599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0.100	Sangat kuat

(Sugiyono, 2014;250)

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen pada model regresi sederhana dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Kolerasi

Tabel 3. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi

$0\% \leq KD \leq 100\%$	Tingkat Hubungan
81% – 100%	Sangat tinggi
49% – 80%	Tinggi
17% – 48%	Cukup tinggi

5% – 16%	Rendah tapi pasti
0% – 4%	Rendah atau lemah sekali

Sugiyono (2011;183)

#### 4. Uji t

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:250) menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai uji t

$r$  = Koefisien korelasi pearson

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

#### E. Defenisi Operasional

- a. Biaya promosi pada Pt. Mayora Indah Tbk merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan setelah melakukan strategi pemasaran seperti promosi pada setiap jenis merek makanan maupun minuman.
- b. Nilai Penjualan pada Pt. Mayora Indah Tbk merupakan jumlah pendapatan dari hasil penjualan jenis jenis makanan dan minuman setelah mengadakan kegiatan promosi.

## **BAB IV SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN**

### **A. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Pt Mayora Indah Tbk. (perseroan) didirikan pada tahun 1997 dengan pabrik pertama beralokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah pada tahun 1990 dengan target market konsumen Asean. kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara di Asia. Saat ini produk perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia. Sebagai salah satu Fast Moving Consumer Goods Companies, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi diantaranya adalah “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari Asia Money, “Top 100 Exporter Companies in Indonesia” dari majalah Swa, “Top 100 public listed companies” dari majalah investor Indonesia, “Best Manufacturer of Halal Products” dari Majelis Ulama Indonesia, Best Listed Company dari Berita Satu, dan banyak lagi penghargaan lainnya.

Adapun Visi dan Misi Perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestic maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
2. Dalam memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata-rata industry dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.

Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perseroan berada.

## B. Sumber Daya Perusahaan

### Kegiatan Usaha serta jenis produk yang dihasilkan

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. dan entitas anak memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkannya kedalam 2 (dua kategori) yaitu makanan dan minuman olahan, yang meliputi 6 (enam) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, meliputi :

Divisi / Division	Merek Dagang / Brand
Biskuit / Biscuits	Roma Marie Susu, Roma kelapa, Roma Kelapa Sandwich, Roma Malkist, Roma Malkist Abon, Roma Malkist Coklat, Malkist Zuperrr Keju, Cream Creakers, Danisa, Royal Choice, Better, Slai O Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, Roma Cookies Coklat, Roma Cookies Pineapple, dll
Kembang Gula / Candies	Kopiko, Kopiko Cappuccino, KIS, KIS Chewy, Tamarin, dll
Wafer / Wafer	beng beng, beng beng Maxx, beng beng share it, Astor, Astor Skinny Roll, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju, dl
Coklat / Chocolate	Choki-choki

Kopi / Coffee	Torabika Duo, Torabika Duo Susu Full Cream, Torabika 3 in 1, Torabika Moka, Torabika Cappuccino, Torabika Jahe Susu, Torabika Creamy Latte, Torabika Double Up, Kopiko Brown Coffee, Toracafe Volcano Chocomelt, Toracafe Caramelove, dll.
Makanan Kesehatan / Health Food	Energen Cereal, Energen Oatmilk, Prima Cereal.

Di Indonesia, Perseroan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk produk yang menjadi pelopor pada kategorinya masing masing.

Produk-produk hasil inovasi Perseroan tersebut diantaranya :

- a. Permen kopiko, pelopor permen kopiko
- b. Astor, pelopor wafer stick
- c. Beng beng, pelopor wafer caramel berlapis coklat
- d. Choki-choki, pelopor coklat pasta
- e. Energen, pelopor minuman cereal
- f. Kopi Torabika duo dan Duo susu, pelopor coffee mix
- g. Kopiko Brown Coffee, pelopor racikan kopi dengan gula aren
- h. Torabika Creamy Latte, pelopor kopi latte dengan sajian gula terpisah.

Hingga saat ini, Perseroan dan entitas anak tetap konsisten pada kegiatan utamanya, yaitu dibidang pengolahan makanan dan minuman. Sesuai dengan tujuannya, Perseroan bertekad akan terus menerus

berupaya meningkatkan segala cara dan upaya untuk mencapai hasil yang terbaik untuk kepentingan seluruh pekerja, mitra usaha, pemegang saham, dan para konsumennya.

**Jumlah Karyawan dan deskripsi sebaran tingkat pendidikan dan usia karyawan**

Jumlah karyawan Perseroan dan Entitas Anak per 31 Desember 2017 seluruhnya 12.599 orang, sementara pada tahun 2016 berjumlah 11.199 orang atau bertambah 1.400 orang. Penambahan ini dilakukan sejalan dengan peningkatan volume penjualan Perseroan.

Perseroan memberikan perhatian yang besar terhadap pengembangan Sumber Daya Manusia dalam semua tingkat dan fungsi jabatan yang ada di dalam Perseroan. Perencanaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia yang dilakukan oleh Perseroan selaras dengan arah dan kebijakan Perseroan baik yang bersifat strategis maupun untuk kepentingan jangka panjang.

Deskripsi sebaran tingkat pendidikan dan usia karyawan pada akhir tahun 2017 dapat dilihat pada tabel sbb :

<b>Berdasarkan Pendidikan Karyawan / By Educational Level</b>	<b>Jumlah Karyawan / Total Employee</b>
Pasca Sarjana (S2 dan S3) <i>Master Degree and Doctoral</i>	42
Sarjana dan Sarjana Muda (D3) <i>Bachelor's Degree and College Degree</i>	1,784
SLTA, SLTP, dll <i>Senior High School, Junior High</i>	10,733

<i>School, etc</i>	
Jumlah / Total	12,599

<b>Berdasarkan Usia Karyawan / By Age</b>	<b>Jumlah Karyawan / Total Employee</b>
Dibawah 25 tahun <i>Below 25 years</i>	5,783
26 sd 35 tahun <i>26 years up to 35 years</i>	3,736
36 sd 45 tahun <i>36 years up to 45 years</i>	2,147
46 sd 55 tahun atau lebih <i>45 years up to 55 years or more</i>	933
Jumlah/Total	12.599

### **C. Struktur Organisasi**

Tugas dan fungsi masing masing Direksi Perseroan adalah sbb :

**Andre Sukendra Atmadja**, Direktur Utama. Tugas dan fungsinya antara lain :

- a. Memimpin seluruh aktifitas kegiatan perusahaan untuk kepentingan dan tujuan Perseroan.

- b. Bertindak selaku koordinator Direksi dan komite eksekutif yang dibentuk untuk kepentingan Perseroan, diantaranya Unit Audit Internal.
- c. Memimpin rapat yang dilaksanakan untuk menentukan dan mencapai tujuan Perseroan.
- d. Bertindak sebagai wakil Perseroan.
- e. Merencanakan dan mengembangkan sumber pendapatan dan kekayaan perusahaan serta mengendalikan pembelanjaan.

**Hendarta Atmadja**, Direktur Supply Chain. Tugas dan fungsinya antara lain :

- a. Mengembangkan sistem untuk proses perencanaan produksi dan logistik yang akurat berdasarkan analisis kapasitas, permintaan dan persediaan produk.
- b. Memastikan pasokan bahan baku, pengembangan sistem produksi, serta penggunaan teknologi yang tepat dalam menghasilkan produk yang berkualitas
- c. Melakukan pengawasan terhadap proses operasional manufaktur untuk memastikan proses produksi yang efisien, tepat jumlah, tepat kualitas dan tepat waktu.

**Wardhana Atmadja**, Direktur Operasional. Tugas dan fungsinya antara lain :

- a. Membantu Direktur Utama dalam upaya mencapai hasil yang ditargetkan melalui strategi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Perseroan.
- b. Membuat perencanaan dan kelompok kerja yang solid dan efisien.
- c. Menggabungkan atau memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada Perseroan untuk menciptakan sistem kerja yang baik dan prosedur pelaksanaan yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan Perseroan.
- d. Menata dan mengawasi seluruh fungsi yang ada pada Perseroan
- e. Melakukan evaluasi atas strategi yang telah dijalankan untuk terus menerus disempurnakan.

**Hendrik Polisar**, Direktur Keuangan. Tugas dan fungsinya antara lain :

- a. Memimpin dan melaksanakan inisiatif korporat terkait dengan struktur permodalan dan strategi keuangan.
- b. Memastikan tersedianya pendanaan untuk kebutuhan Perseroan
- c. Merencanakan penguatan struktur modal usaha Perseroan
- d. Memeriksa, menganalisa dan memberikan persetujuan terhadap penyajian informasi / laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu

**Muljono Nurlimo**, Direktur Pemasaran. Tugas dan fungsinya antara lain :

- a. Merencanakan dan mengorganisir program pemasaran
- b. Melakukan analisa dan menentukan harga jual produk, target konsumen, anggaran belanja promosi, metode penjualan, strategi pemasaran dan sejenisnya.

- c. Mengawasi pengeluaran dana anggaran belanja promosi dan memastikan segalanya telah digunakan secara benar.
- d. Mencari pangsa pasar baru bagi produk Perseroan.
- e. Melakukan analisa atas efektifitas strategi yang dijalankan.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang di kucurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan. Dapat dilihat biaya promosi pada laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk selama 5 tahun dari 2014-2018 pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Mayora Indah Tbk periode 2014-2018**

NO	TAHUN	BIAYA PROMOSI (x)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
1	2014	960.932.424.819	0	0
2	2015	1.528.573.868.504	567.641.443.685	0,590
3	2016	1.680.155.238.077	151.581.369.573	0,099
4	2017	1.422.234.631.394	-257.920.606.683	-,0153
5	2018	2.431.032.910.641	1.008.798.279.247	0,709

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan pada PT. Mayora Indah Tbk mengalami peningkatan yang berfluktuatif. Dimana pada tahun 2014 biaya promosi yang dikeluarkan hanya 960.932.424.819 kemudian pada tahun 2015-2016 mengalami

peningkatan sebesar 1.528.573.868.504, menjadi 1.680.155.238.077 kemudian mengalami penurunan di tahun 2017 sebesar 1.422.234.631.394, kembali mengalami peningkatan biaya promosi sebesar 2.431.032.910.641 di tahun 2018.

## 2. Nilai Penjualan

Nilai penjualan menunjukkan hasil atau keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah mengadakan penawaran produk kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan terus berusaha memberikan penawaran kepada konsumen sebanyak mungkin, karna semakin banyak produk yang telah ditawarkan maka akan semakin tinggi nilai penjualan atau keuntungan yang diperoleh. Dapat lihat nilai penjualan yang diperoleh PT. Mayora Indah Tbk selama 5 tahun dari 2014-2018 pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Nilai penjualan yang di peroleh PT. Mayora Indah Tbk periode 2014-2018**

NO	TAHUN	NILAI PENJUALAN	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
1	2014	14.169.088.278.238	0	0
2	2015	14.818.730.635.847	649.642.357.609	0,045
3	2016	18.349.959.898.358	3.531.229.262.511	0,238
4	2017	20.816.673.946.473	2.466.714.048.115	0,134
5	2018	24.060.802.395.725	3.244.128.449.252	0,155

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa Nilai Penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk tahun 2014-2018 terus mengalami peningkatan nilai penjualan

di mana pada tahun 2014 hanya 14.169.088.278.238 dan mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 14.818.730.635.847, di tahun 2016 juga mengalami peningkatan sebesar 18.349.959.898.358 hingga pada tahun 2017-2018 terus mengalami peningkatan sebesar 20.816.673.946.473 menjadi 24.060.802.395.725.

## B. Analisis Data

### 1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ini di gunakan untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan dapat dilihat dari tabel uji coefficients berdasarkan output spss versi 22 sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8285736280 625.684	432292336 8934.253		1.917	.151
	Biaya Promosi	6.330	2.582	.817	2.452	.092

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Sumber : output SPSS versi 22.2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 di ketahui nilai constant (a) 8.28,5 sedangkan nilai biaya promosi (b/koefisien regresi) sebesar 6.330, maka diperoleh persamaan regersi adalah  $Y = 8.28,5 + 6.330X$ . Dapat disimpulkan

bahwa nilai constant sebesar 8.28,5 dengan tanda positif dan nilai koefisien regresi sebesar 6.330 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1% akan mempengaruhi peningkatan nilai penjualan sebesar 6.330%.

## 2. Koefisien Korelasi

Sugiyono (2014;248) Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control).

**Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		Biaya Promosi	Nilai Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.817
	Sig. (2-tailed)		.092
	N	5	5
Nilai Penjualan	Pearson Correlation	.817	1
	Sig. (2-tailed)	.092	
	N	5	5

*Sumber : output SPSS versi 22.2019 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 7 koefisien korelasi dapat diinterpretasikan bahwa nilai r sebesar 0,817, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) dengan nilai penjualan (Y) memiliki hubungan sebesar 0,817 dengan kategori sangat kuat yang berdasarkan pada tabel interpretasi 2 berada pada rentang 0.80-0,100.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen pada model regresi sederhana dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.556	2759303614704.14060
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi				

Sumber : output SPSS versi 22.2019 (data diolah)

Berdasarkan tabel 8 besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap nilai penjualan (Y) pada PT. Mayora Indah Tbk sebesar  $R^2 = 0.667$  hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh sebesar 66,7% terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap nilai penjualan (Y) termasuk dalam kategori tinggi hal ini berdasarkan pada tabel interpretasi 3 yang berada pada rentang 49%-80%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4. Uji T

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	828573628 0625.684	432292336 8934.253		1.917	.151
	Biaya Promosi	6.330	2.582	.817	2.452	.092

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Sumber : output SPSS versi 22.2019 (data diolah)

Uji t dapat digunakan untuk melihat apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak, hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima, hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0.092 > 0.05$  ini dapat dinyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk atau hipotesis ditolak. Sedangkan untuk mencari  $t_{tabel}$  tingkat signifikan yang digunakan adalah  $\alpha$  (alfa) =  $0,05$  dengan taraf kebebasan  $Df = N - K = 5 - 2 = 3$  dimana ditentukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $3.812$ . Dan diperoleh  $t_{hitung}$

sebesar 2.452 dan  $t_{\text{tabel}}$  3.812. jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,803 < 3.812$ ) maka ini menunjukkan bahwa variabel independen (biaya promosi) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (nilai penjualan).

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk dapat diketahui hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0.092 > 0.05$ . Dan diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.452 dan  $t_{\text{tabel}}$  3.812. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,803 < 3.812$ ).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, biaya promosi memiliki koefisien korelasi yang tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi bukan satu satunya faktor yang mempengaruhi nilai penjualan. Ini dapat di lihat dari besarnya pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 66,7% sehingga biaya promosi mempengaruhi nilai penjualan.dengan kategori tinggi, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Yulitasari (2014:51) pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Motor Temanggung menyatakan bahwa dengan melakukan strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk dapat disimpulkan dari hasil Uji t yang dimana Uji t digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,452 dan  $t_{tabel}$  3.812 ini menunjukkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang berarti hipotesis ditolak.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan

Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga di pertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Promosi dimasa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring social seperti facebook, twitter dan lain-lain

## DAFTAR PUSTAKA.

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung. Alfabeta
- Chairul Marom. 2010. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo.
- Damayanti, reni. 2008. *Strategi Peningkatan Volume Penjuala*. Jakarta. Gunung Agung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Dermawan, Syahrial. 2012. *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Edisi Pertama. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Fahmi, Irham. *Analisis Laporan Keungan*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 25 desember 2018).
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kasmir. 2013. *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Khuriyati, Thina. 2013. *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*. Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Kotler dan Amastrong. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana.

- Lupiyado, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Mc. Daniel, Carl. 2010. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Martono dan Agus Harjito. 2010. *Manajemen Keuangan*. Edisis Ketiga. Yogyakarta. Ekonisia..
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Henry 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:
- Subagio, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yet, S. (2011). *Start Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## RIWAYAT HIDUP



**DAHLIA**, lahir di Alekarajae pada tanggal 20 Januari 1997 merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan suami istri IDRIS dan NURWAHIDA. Penulis menapaki jenjang pertama pendidikan formal pertama kali di SDN 24 Alekarajae dan tamat tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP negeri 2 Labakkang dan tamat pada tahun 2012, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA negeri 1 Pangkajene dan tamat pada tahun 2015 dan pada tahun yang sama saya melanjutkan pendidikan ke perguruan STIM YAPIM Maros Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Keuangan Dan Selesai pada tahun 2019 dengan judul skripsi “ Pengaruh Biaya Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Mayora Indah Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.