SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. HOLCIM INDONESIA Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

MUTMAINNAH
NIM: 1560302281

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

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. HOLCIM INDONESIA Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

MUTMAINNAH
NIM: 1560302281

Kepada

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi Penelitian	: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.**
Nama Mahasiswa	: Mutmainnah
Nomor Induk Mahasiswa	: 1560302281
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Keuangan

Setelah Diperiksa dan setuju untuk diujikan

Maros,15 Juni 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Abd. Asis Pata, S.E.,M.Si	Fitri, S.E.,M.Ak
NIDN : 09070446401	NIDN : 0926068602

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros

Dr. Dahlan, SE., MM.
NIP. 19581231 197907 1 038

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. HOLCIM INDONESIA TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

disusun oleh:

MUTMAINNAH

1560302281

Telah diujikan dan diseminarkan

pada tanggal 18 Juli 2019

TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Ir. Samsu G. MM.	Ketua	.....
Drs. Muhammad Ihsan Idrus, M.M	Anggota	.....
Abd. Asis Pata, S.E.,M.Si	Anggota	.....
Fitri, S.E.,M.Ak	Anggota	.....

Maros, 20 Agustus 2019
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros
Dekan,

Dr. Dahlan, S.E., M.M.
NIDN. 0931125807

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa	:	Mutmainnah
Nomor Induk Mahasiswa	:	1560302281
Jurusan / Program Stud i	:	Manajemen S1

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

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. HOLCIM INDONESIA Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EEK INDONESIA (BEI)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu 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 di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan 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, Agustus 2019

Penulis,

MUTMAINNAH
NIM. 1560302281

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini walaupun dalam bentuk yang masih sangat sederhana dengan judul : **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.** Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada jurusan manajemen keuangan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muslim Maros.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta **H. Muh. Nasir B.** dan **Hj. Masita H. Like** atas jasa-jasanya yang tidak pernah lelah dalam mendidik penulis sejak kecil hingga sekarang.

Pada kesempatan yang berbahagia ini penulis juga menyampaikan ucapan terimah kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu **Prof. Nurul Ilmi Idrus, M.Sc., Ph.D,** Selaku Rektor Universitas Muslim Maros (UMMA)
2. Bapak **Dr. Dahlan, S.E., M.M,** selaku Dekan FEB Universitas Muslim Maros (UMMA)
3. Ibu **Nur Pratiwi, S.E., M.Sc,** selaku ketua jurusan program studi manajemen FEB Universitas Muslim Maros (UMMA)
4. Bapak **Abd. Asis Pata, SE.,M.Si,** selaku pembimbing I yang banyak memberi masukan, arahan, waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis dari awal sampai akhir menyelesaikan skripsi penulis.

5. Ibu **Fitri S.E., M.Ak,** selaku pembimbing II penulis yang sudah banyak meluangkan waktunya untuk penulis dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi penulis.
6. Bapak **Narto Irawan Otoluwa S.E.,M.M** selaku penasihat akademik penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf jurusan menajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muslim Maros (UMMA)
8. Terima kasih kepada pimpinan perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk. Atas pemberian izin kepada peneliti ntuk melakukan penelitian di perusahaan beliau.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Maros, 18 Juni 2019

Penulis

ABSTRAK

MUTMAINNAH, **2019**. *Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjulan pada PT. Holcim Indonesia Tbk. (dibimbing oleh Abd. Asis Pata dan Fitri).*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa dokumen-dokumen dan laporan keuangan tahunan perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk. Selama priode tahun 2013-2017. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Nilai Penjualan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN KEASLIAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
A. Biaya Promosi 6
1. Pengertian Biaya Promosi 6
2. Indikator Biaya Promosi 9
3. Jenis-Jenis Biaya Promosi 9
4. Tujuan Promosi 10
B. Nilai Penjualan 11
1. Pengertian Penjualan dan Nilai Penjualan 11
2. Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan 13
3. Tujuan Penjualan 15
4. Penelitian Terdahulu 16
5. Kerangka Fikir 17
6. Hipotesis 18

BAB III METODE PENELITIAN 19
A. Tempat dan Waktu Penelitian 19
B. Jenis dan Sumber Data 19
C. Teknik Pengumpulan Data 20
D. Metode Analisis data 20
E. Definisi Oprasional Variabel 23

BAB IV SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN 24
A. Sejarah Perusahaan 24

B. Visi dan misi perusahaan 28
C. Sumber Daya Perusahaan 28
D. Struktur Organisasi 30

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 31
A. Deskripsi Data 31
1. Analisis Biaya Promosi pada PT. Holcim Indonesia Tbk 31
2. Analisis Nilai Penjualan pada PT. Holcim Indonesia Tbk 32
3. Analisis Regresi Linear Sederhana 33
4. Analisis Koefisien Korelasi 34
5. Koefisien Determinasi 36
6. Uji t 37
B. Pembahasan 38

BAB VI PENUTUP 40
A. Simpulan 40
B. Saran 40

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFAR TABEL

Halaman

1. Data Biaya Promosi Dan Nilai Penjualan 3
2. Penelitian Terdahulu..... 15
3. Interpretasi koefisien korelasi 20
4. Biaya Promosi 31
5. Nilai penjualan..... 32
6. Statistik *SPSS* Regresi linear sederhana 33
7. Interpretasi koefisien korelasi 34
8. Statistik *SPSS* Corellation 34
9. Statistik *SPSS* Model Summary 35
10. Statistik *SPSS* Uji t 36

DAFAR GAMBAR

Halaman

1. Kerangka Pikir 16

2. Struktur Oganisasi Perusahaan 29

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha selalu menuntut manajemen dari perusahaan untuk bekerja lebih efisien dan efektif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, yaitu menigkatkan penjualan produk-produk perusahaan. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Suatu perusahan tidak akan bertahan tanpa adanya konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, perusahaan perlu melakukan strategi untuk menarik minat konsumen, Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah strategi pemasaran.

Pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karna strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak melakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen, Sebagai dasar pengembangan promosi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen harus diciptakan secara efektif, dengan jalan

menyampaikan pesan yang menggugah dengan berbagai cara agar produk yang di pasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Dengan meningkatkan nilai penjualan barang pada perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan penjualan semen maka promosi merupakan bagian dari usaha memperlancar barang dagangan. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk.

Promosi adalah suatu proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian tehadap suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Demikian halnya dengan PT. Holcim Indonesia Tbk. yang menjadi objek penelitian penulis.

PT. Holcim mampu mempertahankan pertumbuhan pendapatannya dari penjualan dengan meningkatnya harga jual dari kapasitas produksi 9,5 juta ton, ditengah melambatnya petumbuhan ekonomi di tahun 2013 jika dibandingkan dengan priode tahun sebelumnya, persyaratan kredit pemilikan rumah (KPR) yang semakin ketat dan meningkatnya suplai semen. Berdasarkan data dari asosiasi semen indonesia (ASI), konsumsi

semen secara keseluruhan meningkat 5,5% menjadi 58 juta ton jika dibandingkan dengan peningkatan sebesar 14% pada tahun 2012 dan 18% pada tahun 2011. Dengan kelebihan suplai yang mampu diserap pasar, permintaan produk Holcim terus meningkat hingga akhir tahun 2013 dan terus berlanjut pada tahun 2014. 2 pabrik milik perusahaan di tuban, jawa timur dengan volume masing-masing 1,7 juta ton akan terealisasi pada tahun 2014 dan 2015, dan memperkuat posisi Holcim Indonesia untuk mencapai pertumbuhan dimasa yang akan datang.

Berikut dipaparkan data mengenai Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Holcim Indonesia Tbk:

Tabel 1. Data Biaya Promosi Dan Nilai Penjualan Tahun 2013 S/D2017

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp) (Jutaan Rupiah)	Nilai Penjualan (Rp) (Jutaan Rupiah)
1	2013	57.141	9.686.262
2	2014	42.143	10.528.723
3	2015	78.304	9.239.022
4	2016	83.662	9.458.403
5	2017	85.996	9.382.120

WWW.idx.co.id

Pada tahun 2013 sebesar Rp. 57.141 dengan nilai penjualan sebesar Rp. 9.686.262, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar Rp. 42.143 dengan nilai penjualan naik menjadi Rp. 10.528.723, untuk tahun 2015 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp. Rp. 78.304 dengan nilai penjualan justru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 9.239.022, selanjutnya pada tahun 2016 biaya

promosi mengalami peningkatan sebesar Rp. 83.662 dengan nilai penjualan naik kembali sebesar Rp. 9.458.403, kemudian pada tahun 2017 biaya promosi kembali mengalami peningkatan sebesar 85.996 dengan nilai penjualan kembali menurun sebesar 9.382.120. Berdasarkan data biaya promosi dan nilai penjulan tersebut dapat disimpulakan bahwa nilai penjulan dari tahun 2013-2017 berfluktuasi sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-2017 sehingga nilai penjualan cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Dengan judul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok masalah adalah "Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan PT. Holcim Indonesia Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara ilmiah diharapkan penelitain ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan masalah biaya promosi, dan nilai penjualan bagi perusahaan.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai berikut :
   a. Bagi Penulis Sendiri

      Dengan dilakukannya penelitian Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis dan dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

   b. Bagi Perusahaan

      Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen dalam menentukan anggaran biaya promosi yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

   c. Bagi Peneliti Lanjutan

      Diharapkan dapat membrikan sumbangan pemikiran atau refensi dalam karya tulis ilmiah mengenai topik atau variabel yang diteliti yaitu biaya promosi dan nilai penjualan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Supriyono dalam Rahayu (2018:6) Biaya adalah harga perolehan yang di korbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara kas yang di korbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.

Menurut Halim (2010:4) bahwa biaya adalah merupakan semua pengeluaran yang sudah terjadi yang digunakan dalam memproses produksi yang dihasilkan. Biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi beik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat diukur dalam satuan uang yeng telah terjadi (*expired cost)* atau akan terjadi *(unexpired cost)* untuk mencapai tujuan tertentu secara umum dapat diketahui bahwa biaya merupakan seluruh sumber daya yang dugunakan untuk menghasilkan dan memperoleh barang atau jasa.

Syaharuddin (2015:5) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran dimana dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi yang

nantinya mengahadirkan sebuah proses jual beli ataupun menghadirkan konsumen yang artinya laba bagi perusahaan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Soeyanto Eddy Dalam Susilawati (2015:155) “Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan”.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. William Shoell menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.(Alma, 2014 : 181)

Irmal (2017:122) Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Jadi 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.

Gultom (2018:3) Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Menurut Rangkuti (2013:56) bahwa “Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Syaharuddin (2015:7) Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan. Biaya promosi adalah pengeluaran dalam satuan uang dan potensial dalam rangka kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela mambeli produk.

Menurut Mulyadi dalam Yulitasari (2014:16), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

2. Indikator Biaya Promosi

Philip Kotler Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran Dalam Sinaga (2015:4) Adapun rumus untuk menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

Biaya promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan

3. Jenis-Jenis Biaya Promosi

Menurut Mulyadi dalam Wardana (2014:3) jenis-jenis biaya promosi ada empat yaitu :

a. Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio / tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.
b. Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
c. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demontrasi. Promosi penjualan dapat digunakan

untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

d. Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

4. Tujuan Promosi

Rahayu (2018:6) Tujuan promosi adalah berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan Menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, tujuan promosi sebagai berikut :

a. Menginformasikan
b. Membujuk
c. Mengingatkan

Tujuan iklan sebagai berikut :

a. Iklan informatif
b. Iklan Persuasif
c. Iklan Pengingat
d. Iklan Penguatan

B. Nilai Penjualan

1. Pengertian penjualan dan Nilai Penjualan

Marlina (2016:20) Penjualan merupakan sumber hidup dari perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahuai daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

“Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan” (Rangkuti dalam Susilawati 2015:157)

“Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembelian dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode” (Rangkuti dalam Susilawati, 2015:157).

Menurut tangdilintin (2011:18) “penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disampaikan dengan uang atau kombinasinya”. Definisi ini menunjukkan

bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, dimana pihak yang menerima barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kapada pihak yang menawarkan barang. Dalam dunia usaha, suatu perusahaan selalu memerhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berdasarkan pengertian tersebut maka Menurut tangdilintin (2011:19) Nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam priode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

Marlina (2016:16) Nilai penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan nilai penjualan nilai yang menguntungkan.

Marlina (2016:16) Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjulan yang dicapa oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam priode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjulan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian keunggulan nilai penjualan sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut : (Swasta dalam Herviana. A, 2015:23)

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjulan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain-lain.

2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3) Daya belinya
4) Frekuensi pembeliannya
5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam suatu organisasi yang besar, kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan. Namun dalam perusahaan yang kecil kegiatan penjualan biasanya ditangani langsung oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tanaga kerjanya lebih sedikit dan sistem organisasinya lebih sederhana.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, paragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

3. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Swasta dalam Herviana. A, 2015 : 22), yaitu :

a. Mencapai volume penjualan tertentu
b. Mendapatkan laba tertentu
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

4. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan

Sedangkan Promosi menurut Eddy Soeyanto (2009:204) “Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan”.

Menurut Angipora dalam Budiasa (2013:4) kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan market share.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Indra Budhi Wijaya (2010)	Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepatu Leaque pada Showroom Sportindo Tunjungan Plazza 2 Surabaya	Kuantitatif/ Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini menggunakan populasi dari data jenis produk dan data biaya promosi bulan April 2009 – Maret 2014. Hasilnya menunjukkan secara simultan dan parsial jenis produk dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan
2.	N.Dane, Ipg. Dkk (2013)	Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD*. Kopi Bali* Banyuatis,Singaraja	Kuantitatif/ Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan pada UD.Kopi Bali Banyuatis
3.	Harry Darmawan, Rini Lestari Dan Nurleli. (2015)	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan studi kasus pada showroom sanjaya motor dan Wg motor	Kuantitatif/ Ragresi Linear Sederhana	Hasil penelitian meyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada showroom sanjaya dan Wg Motor.

D. Kerangka pikir

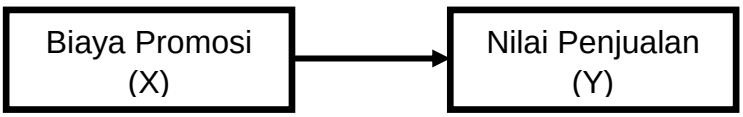
Nilai penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dari proses penjualan produk. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Ada beberapa indiktor yang dapat meningkatkan nilai penjualan, peningkatan nilai penjualan sangat penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan, salah satu indikator yang dapat meningkatkan nilai penjualan adalah promosi. Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan, promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Angipora dalam Budiasa (2013:4) kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Perusahaan menggunakan biaya promosi untuk memperkenalkan produknya ke pasaran. Biaya promosi adalah biaya yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan.

Berikut penulis tampilkan gambar kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta hasil dari penelitian terdahulu,maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu : “Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjulan”.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu PT. Holcim Indonesia, Tbk. Yang beralamat di Talavera Suite 15th floor Talavera Office Park Jl. TB Simatupang No.22 – 26 Jakarta, Indonesia. Penelitian ini dilakukan selama kurung waktu 3 bulan yakni bermula dari awal April hingga Juli 2019.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka mengenai biaya promosi dan nilai penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan, yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk. Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama priode 2013-2017, melalui penelusuran *Indonesia Capital Market Directory (ICMD)* dan situs resmi milik BEI *www.idx.co.id*

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumentasi, metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data tersebut berupa jumlah biaya promosi dan jumlah nilai penjualan perusahaan.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah regresi linear sederhana, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

1. Regresi Linear Sederhana

   Dasar dari regresi linear sederhana menurut sugiyono (2011:228) yakni sebagai berikut:

   Y = a + bX

   Keterangan : Y = Nilai penjualan (Variabel dependent)

   X = Biaya Promosi (Variabel independent)

   a = Kostanta

   b = Koefisien

berikut rumus yang digunakan untuk mencari nilai a dan b :

a. $= \dfrac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{\text{n } (\sum X^2) - (\sum X)^2}$

b. $$= \frac{\text{n}\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\text{n}\,(\sum X)^2 - (\sum X)^2}$$

2. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya hubungan serta arah hubungan dari kedua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji korelasi menurut Riduwan (2014:228) ialah sebagai berikut :

$$\frac{n\ \sum XY - \sum X.\sum Y}{\sqrt{n\ \sum X^2 - (\sum X)^2}\sqrt{n\sum XY^2.(\sum Y)^2}}$$

Keterangan : r = Koefisien Determinasi

n = Periode Tahunan

X = Biaya Promosi

Y = Nilai Penjualan

Tabel 3. interpertasi koefisien korelasi

Interval koenfisien	Tingakt hubungan
0.80 – 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

Sumber : J. Supranto 2008

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang biasanya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji koefisien determinasi menurut Riduwan (2014:228) ialah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

4. Uji t

Uji t-test digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat pengujian pada signifikansi 5 % dan derajat kebebasan (*degree of freendom*) atau df=(n-k). uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika t hitung < dari t tabel maka Ho ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika t hitung > dari t tabel maka Ho diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji t menurut Riduwan (2014:229) ialah sebagai berikut :

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

E. Definisi Oprasional Variabel

Adapun definisi oprasioanl variabel dalam penelitian ini :

1. Biaya Promosi (variabel independen)

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan atau sekumpulan biaya yang dugunakan untuk mendanai kegiatan-kegiatan dalam rangka memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan.

2. Nilai Penjualan (variabel dependen)

Nilai penjualan adalah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari proses penjulan produk, semakin banyak produk yang terjual maka keuntungan suatu perusahaan akan meningkat.

BAB IV
SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Holcim Indonesia Tbk (dahulu Semen Cibinong Tbk) (SMCB) bergantinya nama seiring dengan dikuasainya mayoritas saham perseroan oleh Holcim Ltd., pergantian nama perusahaan dilakukan pada 1 Januari 2006. didirikan 15 Juni 1971 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1975. Kantor pusat Holcim berlokasi di Talavera Suite, Lantai 15, Talavera Office Park, Jl. TB Simatupang No. 22-26 Jakarta 12430 – Indonesia dan pabrik berlokasi di Narogong, Jawa Barat, dan Cilacap, Jawa Tengah.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Holcim Indonesia Tbk adalah Holderfin B.V., The Netherlands (induk usaha), dengan persentase kepemilikan sebesar 80,65%. Induk usaha terakhir Holcim Indonesia adalah Holcim Ltd., Swiss.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SMCB terutama meliputi pengoperasian pabrik semen, beton dan aktivitas lain yang berhubungan dengan industri semen, serta melakukan investasi pada perusahaan lainnya. Pangsa pasar utama Holcim dan anak usahanya yang di Indonesia berada di Pulau Jawa.

Pada tanggal 06 Agustus 1977, SMCB memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham SMCB (IPO) kepada masyarakat sebanyak 178.750 dengan nilai

nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp10.000,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 10 Agustus 1977.

PT. Holcim Indonesia Tbk (“Holcim” atau “Holcim Indonesia”) merupakan sebuah perusahaan publik di Indonesia yang menjalankan bisnisnya sebagai produsen dan pemasok material bangunan berbahan dasar semen di Indonesia. Sesuai keputusan merjer pada 2015, Holcim Indonesia sekarang menjadi bagian dari Grup LafargeHolcim, produsen material bangunan terbesar di dunia berbasis di Swiss dengan pengalaman 180 tahun dan operasional tersebar di 80 negara.

Sebagai salah satu produsen semen terkemuka di Indonesia, Holcim memiliki berbagai pilihan produk yang memberi solusi menyeluruh terhadap proyek konstruksi di Indonesia, yaitu produk semen, beton, mortar, dan agregat, selain juga memberi layanan konsultasi dan pendanaan (melalui Solusi Rumahku). Holcim juga menawarkan layanan pengelolaan limbah industri melalui divisi Geocycle kepada perusahaan lokal dari berbagai sektor dan industri.

Guna memastikan ketersediaan produk, Holcim saat ini mengoperasikan empat pabrik semen di LhokngaAceh, Narogong-Jawa Barat, Cilacap-Jawa Tengah and Tuban- Jawa Timur, dengan total kapasitas 15 juta ton semen. Holcim juga memiliki pabrik pengolahan dan terminal distribusi yang berlokasi di pulau Kalimantan dan Sumatera, serta

didukung oleh jaringan distribusi material bangunan yang luas, termasuk distributor, pihak ritel, dan tukang, hingga solusi bernilai tambah.

Holcim Indonesia adalah sebuah perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan hukum Republik Indonesia. Per 31 Desember 2017, pemegang saham utama Holcim Indonesia adalah LafargeHolcim melalui Holdervin B.V, dengan 80,65% kepemilikan saham, sedangkan sisanya atau 19,35% saham dimiliki oleh publik. Sepanjang 2017, tidak terdapat perubahan signifikan terkait kepemilikan saham dan/atau struktur permodalan Perseroan.

Selama beberapa tahun ini Holcim Indonesia aktif sebagai anggota Asosiasi Semen Indonesia (ASI) dan Indonesia Business Council for Sustainable Development (IBCSD), Business and Human Rights Working Group (B&HRWG), Corporate Forum for Sustainable Development (CFCD), Masyarakat Cagak Sawita Rupa Indonesia, dan salah satu pendiri Lembaga Konsil Bangunan Hijau Indonesia.

PT. Holcim sedang membangun sebuah waralaba yang unik dalam memberikan solusi lengkap untuk membangun perumahan atau rumah dengan harga terjangkau untuk itu Holcim melatih lebih dari 3.000 tukang batu, lebih dari 43 pewaralaba dan lebih dari 9.000 outlet ritel di seluruh pulau jawa.

Perseroan beroperasi secara komersial tahun 1975, dimana produk-produknya dipasarkan di dalam dan luar negeri. Sebagai salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia, Holcim mengoperasikan

jaringan pasokan bahan bangunan domestik yang mencakup distributor, pengecer, tukang batu, dan solusi nilai tambah. Perseroan juga memiliki bisnis terintegrasi untuk semen, beton siap-pakai, agregat, dan pengelolaan limbah oleh Geocycle. Di 2016, Holcim menyelesaikan integrasi strategis yang mengukuhkan posisinya sebagai bagian dari LafargeHolcim Group global.

Holcim melalui unit bisnis Geocycle, menawarkan solusi pengelolaan limbah bagi perusahaan terkemuka di Indonesia. Didukung tenaga profesional yang berpengalaman menangani limbah dari berbagai sektor industri, Geocycle menawarkan berbagai layanan, mulai dari analisa, penanganan dan pengangkutan limbah di lokasi pelanggan, pemetaan dan konsultasi limbah, hingga penyiapan dan pemusnahan limbah menggunakan teknologi co-processing. Geocycle merupakan mitra strategis untuk industri dalam mencapai posisi lingkungan yang lebih baik, menuju masa depan tanpa limbah.

Perseroan berdomisili di Jakarta dan memiliki empat pabrik di Narogong (NAR) di Provinsi Jawa Barat, Cilacap (CIL) di Provinsi Jawa Tengah, Tuban (TUB) di Provinsi Jawa Timur dan Lhoknga (LHO) di Provinsi Aceh (melalui operasional dari anak perusahaannya, PT Lafarge Cement Indonesia). Total kapasitas pabrik mencapai 15 juta ton semen. Keberadaan Holcim di Sumatra diperkuat dengan terminal semen di Lampung serta gudang semen baru di Palembang yang diharapkan dapat beroperasi pada tahun 2018.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan yang terdepan dengan kinerja terbaik dalam industri bahan bangunan di Indonesia

2. Misi

- Kesehatan dan Keselamatan Kerja Memastikan nihil bahaya dalam setiap kegiatan operasional dan bisnis
- Pelanggan Bermitra dengan para pelanggan untuk mewujudkan solusi-solusi berbeda dan inovatif
- Karyawan Mengembangkan sumber daya manusia yang berkinerja tinggi melalui lingkungan kerja yang beragam dan melibatkan setiap individu di dalamnya
- Pemangku Kepentingan Menciptakan nilai yang sama dan solusisolusi yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan

C. Sumber Daya Perusahaan

Holcim Indonesia bertekad menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Artinya, sejalan dengan upaya meningkatkan pertumbuhannya, perusahaan juga ikut meningkatkan pembangunan ekonomi, menciptakan mata pencaharian dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, selain mengelola sumber daya lingkungan dengan penuh tanggung jawab agar generasi mendatang mampu memenuhi sendiri kebutuhan mereka akan sumber daya.

Pembangunan berkelanjutan menjadi bagian dari merek dan reputasi perusahaan, dan inilah yang membedakan kami dengan para pesaing. Prinsip ini pun tertuang dalam kebijakan perusahaan maupun dalam sistem pengelolaan usaha dan tidak lepas dari komunikasi yang kami jalin dengan para pemangku kepentingan. Dan prinsip ini dapat dikatakan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari karyawan perusahaan.

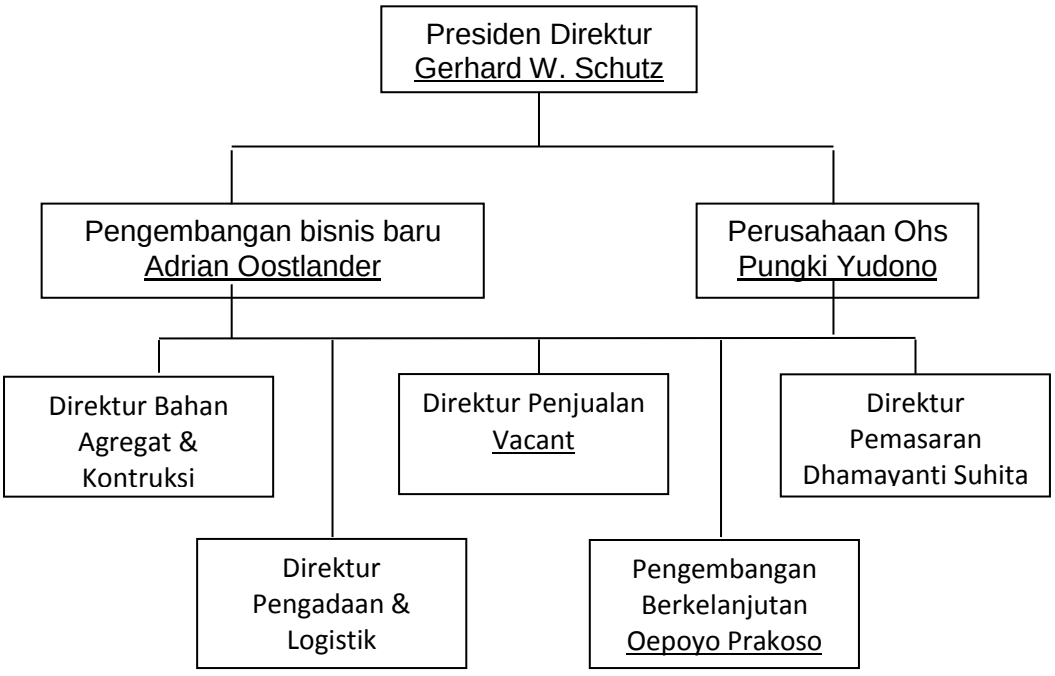
Mengingat kondisi di atas, kami mengukur kemajuan yang dicapai menurut tiga aspek pokok (*triple bottom line*):

1. **dari aspek ekonomi:** cara kami bekerja dengan toko penjual, produsen produk semen dan beton, ahli bangunan dan sektor pengembang pada umumnya
2. **dari aspek lingkungan hidup:** cara kami mengelola sumber daya alam dan menangani dampak yang dihasilkan kegiatan usaha kami terhadap iklim dan ekosistem, dan cara kami membalas budi kepada masyarakat, misalnya dengan membantu mereka menanggulangi limbah pertanian dan limbah lain
3. **dari aspek sosial:** cara kami membantu memenuhi kebutuhan warga setempat, memperlihatkan kepedulian dan memberikan sumbangan, membantu memperhatikan pendidikan, keselamatan dan kesehatan warga, membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari dan pada saat mereka membutuhkan, baik sebagai perusahaan nasional maupun perusahaan

Pada tahun 2011 Holcim Indonesia bersama lima perusahaan terkemuka lain membentuk Dewan Badan Usaha di Indonesia Pendukung Pembangunan Berkelanjutan atau IBCSD yang merupakan cabang World Business Council for Sustainable Development.

Tekad mendukung pembangunan berkelanjutan ini juga ditunjukkan Holcim Indonesia dengan cara menjalin kerja sama dengan perusahaan penyedia sistem *Indoor Climate Solutions* Sanwell dan Uponor. Penggunaan sistem ICS dapat mengurangi pemakaian sistem penyejuk udara hingga 60%. Produk kedua perusahaan digunakan bersama dengan produk Holcim Beton, FloCrete yang merupakan produk beton mikro khusus dari jenis *self-leveling* yang diaplikasikan di atas beton biasa.

D. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Analisis Biaya Promosi pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

Biaya promosi merupakan bagian dari beban pokok penjualan yang terfokus pada beban penjualan, merupakan dari bagian laporan laba rugi pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Biaya Promosi PT. Holcim Indonsia Tbk tahun 2013-2017:

No	Tahun	Biaya promosi (Rp) (Jutaan Rupiah)	Perubahan %
1	2013	57.141	
2	2014	42.143	-35,588%
3	2015	78.304	46,180%
4	2016	83.662	6,404%
5	2017	85.996	2,714%

Sumber : Data diambil pada tahun 2013-2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi pada PT. Holcim Indonesia Tbk. mengalami penurunan pada priode tahun 2013 ke tahun 2014 dengan persentase penurunan sebesar -35,588% akan tetapi pada priode tahun 2014-2017 cenderung mengalami peningkatan.

2. Analisis Nilai Penjualan PT. Holcim Indonesia Tbk.

Nilai penjualan dapat dilihat pada laporan laba rugi pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Dari tahun 2013 sampai dengan 2017 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Nilai Penjualan PT. Holcim Indonsia Tbk tahun 2013-2017:

No	Tahun	Nilai penjualan (Rp) (Jutaan Rupiah)	Perubahan %
1	2013	9.686.262	
2	2014	10.528.723	8,001%
3	2015	9.239.022	-13,959%
4	2016	9.458.403	2,319%
5	2017	9.382.120	-0,813%

Sumber : Data diambil pada tahun 2013-2017

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa nilai penjualan dari tahun 2013-2017 cenderung berfluktuasi yaitu pada tahun 2013 - 2014 nilai penjualan yang dimiliki oleh PT. Holcim Indonesia Tbk mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 8,001%, di tahun 2014 – 2015 mengalami penurunan dengan persentase -13,959%, selanjutnya pada tahun 2015 - 2016 naik dengan persentase sebesar 2,319%, kemudian pada tahun 2016 - 2017 kembali mengalami penurunan dengan persentase sebesar -0,813%.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi pada PT. Holcim Indonesia Tbk. mengalami penurunan pada priode tahun 2013 ke tahun 2014 akan tetapi pada priode tahun 2014-2017 cenderung mengalami peningkatan dan Nilai penjualan yang terdapat pada laporan keuangan PT. Holcim Indonesia Tbk. Cenderung berfluktuasi setiap tahun dalam kurun waktu lima tahun yaitu pada tahun 2013 – 2017.

Nilai penjualan dapat disimpulkan bahwa ketika biaya promosi mengalami peningkatan namun nilai penjualan cenderung berfluktuasi dikarenakan beberapa faktor salah satu faktornya yaitu permintaan terhadap suatu barang mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun tertentu, dimana apabila perusahaan mengalami peningkatan nilai penjualan hal itu akan menguntungkan perusahaan.

3. Analisis regresi linear sederhana

Hasil output dari pengolahan data menggunakan program *spss versi 24 for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Statistik SPSS Regresi Linear Sederhana

Constant = (konstan/tetap)	11345011.710
Koefisien regresi variabel	-24.278
thitung	-3.628
sig	0.036

Sumber : Data diolah dari SPSS Statistik

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut : Y = 11345011.710 - 24.278 X

a. Nilai konstanta sebesar 11345011.710, angka ini menunjukkan apabila tidak ada biaya promosi (x) maka nilai konsisten nilai penjualan (y) adalah sebesar 11345011.710.
b. Nilai koefisien regresi variabel -24.278, angka ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan satu satuan biaya promosi (x), maka nilai penjualan (y) akan meningkat sebesar -24.278.

   Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka dengan demikian dapat dikatakan biaya promosi (x), berpengaruh negatif atau tidak searah terhadap nilai penjualan (y). sehingga persamaan regresinya adalah **Y=11345011.710 - 24.278 X.**

c. Tingkat signifikansi pengaruh variabel (X) Biaya Promosi terhadap variabel (Y) Nilai penjualan jika t_{hitung} < nilai sig berarti kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai thitung -3.628 < 0,036 nilai sig.

4. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. berikut ditampilkan interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koenfisien	Tingakt hubungan
0.80 – 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

Sumber : J. Supranto 2008

Dari data yang telah diolah maka diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Statistik SPSS *model summary*

Pearson correlation	-0.902

Sumber : Data diolah dari SPSS Statistik

Berdasarkan data di atas bahwa nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar -0.902 menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sangat kuat berada diantara (0.80 – 1.000) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yang sangat kuat. Jadi Biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Nilai penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

5. Koefisien determinasi

Adapun rumus yang digunakan untuk uji koefisien determinasi yaitu :

KD = r^2 x 100%

= $0{,}902^2$ x100%

= 0,813.604

= 0,814 x 100%

= 81,4%

Dari data yang telah diolah maka diperoleh sebagai berikut :

Tabel 9. Statistik SPSS Model Summary

R	0,902
R Square	0,814

Sumber : Data diolah dari SPSS Statistik

Koefisien detrminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 24. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.814 atau 81,4% yang ditafsirkan bahwa biaya promosi (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 81,4% terhadap nilai penjualan perusahaan dan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain biaya promosi.

6. Uji t

Uji t-test digunakan untuk mengetahui diterima tidaknya hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat pengujian pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan (degree of freendom) atau df=(n-k).

Tabel 10. Statistik SPSS Uji t

t hitung	-3.628

Sumber : Data diolah dari SPSS Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data *SPSS* menunjukkan bahwa t hitung = -3.628 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka derajat kebebasan (degree of freendom) atau df=(5-2)=3. dari hasil ini diperoleh nilai t hitung = -3,628 < t tabel = 2,353. Berdasarkan analisis tersebut disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak yang menandakan biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Holcom Indonesia Tbk.

B. Pembahasan

Hasil olah data yang didapatkan menggunakan program SPSS 24. Mengenai pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Holcim Indonesia Tbk adalah, Nilai konstanta sebesar 11345011.710, angka ini menunjukkan apabila tidak ada biaya promosi (x) maka nilai konsisten nilai penjualan (y) adalah sebesar 11345011.710. Nilai koefisien regresi variabel -24.278, angka ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan satu satuan biaya promosi (x), maka nilai penjualan (y) akan meningkat sebesar -24.278. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka dengan demikian dapat dikatakan biaya promosi (x), berpengaruh negatif atau tidak searah terhadap nilai penjualan (y). sehingga persamaan regresinya adalah **Y=11345011.710 - 24.278 X.** Tingkat signifikansi pengaruh variabel (X) Biaya Promosi terhadap variabel (Y) Nilai penjualan jika t_{hitung} < nilai sig berarti kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai thitung -3.628 < 0,036 nilai sig. Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan data di atas bahwa nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar -0.902 menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sangat kuat berada diantara (0.80 – 1.000) menunjukkan adanya hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yang sangat kuat. Jadi Biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Nilai penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Koefisien detrminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 24. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.814 atau 81,4% yang ditafsirkan bahwa biaya promosi (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 81,4% terhadap nilai penjualan perusahaan dan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain biaya promosi. Berdasarkan hasil pengolahan data *SPSS* menunjukkan bahwa t hitung = -3.628 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka derajat kebebasan (degree of freendom) atau df=(5-2)=3. dari hasil ini diperoleh nilai t hitung = -3,628 < t tabel = 2,353. Berdasarkan analisis tersebut disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak yang menandakan biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Holcom Indonesia Tbk.

BAB VI
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t), hipotesis ditolak yang menandakan biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukkan oleh penulis bagi perusahaan berdasarkan data yang diberikan selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2017, berdasarkan hasil perhitungan analisis sebelumnya PT. Holcim Indonesia Tbk. Agar tetap memperhatikan kualitas produk agar nilai penjualan dapat meningkat sesuai dengan banyaknya permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta*, Bandung. 2014.

Eddy Soeyanto Soegoto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

N. Dane, Ipg. Sukaatmadja, Budiasa. Iw,. 2013. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja.* Vol.1,Mei 2013. Jurnal Manajemen Agribisnis.

Gultom Felicia Robinhot. 2018. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015.*Jurnal.Volume1,Nomor1 (2018).

Halim Abdul. 2010. *Akuntansi Biaya.* Yogyakarta *: BPFI*

Harry Darmawan, Rini Lestari dan Nurleli. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada Showroom Sanjaya Motor dan Wg Motor*

Herviana. A. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT. Citatah Tbk Kabupaten Pangkep.* Skripsi. Universitas Muslim Maros. Maros.

Indra Budhi Wijaya. 2010. *Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League Pada Showroom Sportindo Tanjungan Plaza 2 Surabaya.*

Irmal. 2017. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Cvsusu Ceria Kids Di Kota Depok*. Jurnal Pendidikan,Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. iv Oktober 2017. Depok

J. Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Marlina H.U. 2016. *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*. Skripsi. Universitas Muslim Maros. Maros.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahayu Ayu Sri. 2018. *Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil avanza pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.* Jurnal Ekonomi. Universitas Negeri Makassar. 30 Agustus 2018. Makassar.

Riduwan. 2014. *Dasar-dasar Statistika. Bandung*. CV Alfabeta.

Sinaga Setiani Berlian.2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan (Studi Kasus Pada Peruahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014).*Universitas Komputer Indonesia.

Sugiyono.(2011) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta

Susilawati Emi. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjulaan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo*. Jurnal.

Syaharuddin Aswin. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah pada Perumahan Grand Aroepala di Makassar.* jurnal. Volume1, nomor 2, Desember 2015. Makassar.

Tangdilintin, Eva S. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Semen (Study Kasus Pada PT. Bosowa Maros)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar.

Wardana Ary Ida Bagus Komang. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjulan Patung UD, Taksu Bali Di Desa Penji Priode Tahun 2012-2014.* Jurnal Jurusan Pendidiknan Ekonomi (JJPE) Volume :5 Nomor: 1 Tahun 2015.

Yulitasari Deavy. 2014.*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.* Yogyakarta.

WWW.idx.co.id

LAMPIRAN

The original consolidated financial statements included herein are in the Indonesian language.

PT Holcim Indonesia Tbk.
dan Entitas Anaknya
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN/(RUGI) KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
Untuk Tahun yang Berakhir pada Tanggal 31 Desember 2016
(Angka disajikan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Holcim Indonesia Tbk.
and Its Subsidiaries
CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME/(LOSS)
For the Year Ended December 31, 2016
(Amounts expressed in millions of Indonesian Rupiah, unless otherwise stated)

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31*			
	2016	Catatan/ *Notes*	2015	
OPERASI YANG DILANJUTKAN				***CONTINUING OPERATIONS***
PENJUALAN NETO	9.458.403	2i,2n,2p,2t,5 21,29,30,35	9.239.022	***NET SALES***
BEBAN POKOK PENJUALAN	(7.527.537)	2i,2m,2n,2p, 2t,3,5,17,22, 29,30,35	(7.099.577)	***COST OF GOODS SOLD***
LABA BRUTO	**1.930.866**		**2.139.445**	***GROSS PROFIT***
Beban usaha				*Operating expenses*
Distribusi	(783.302)	2i,2p,2t,23, 30,35	(889.615)	*Distribution*
Penjualan	(317.457)	2i,2p,2t,23, 30,35	(322.521)	*Selling*
Umum dan administrasi	(554.434)	2i,2n,2p,2t 24,29,30,35	(603.003)	*General and administrative*
Pendapatan (beban) operasi lainnya				*Other operating income (expenses)*
Laba (rugi) selisih kurs - neto	(35.928)	2c,2g,2p,2t 11a,30,32,35	3.658	*Foreign exchange gain (loss) - net*
Rugi dari penghapusan dan pelepasan aset tetap	(19.035)	2p,2t,10,30,35	(57)	*Loss on write-off and disposal of fixed assets*
Lainnya	(14.838)	35	(1.716)	*Others*
Laba dari penjualan operasi yang dihentikan - neto	-	2p,30,36	583.298	*Gain on sale of discontinued operations - net*
Penghasilan keuangan - bruto	10.142	2p,2t,35	5.737	*Finance income - gross*
Pajak final atas penghasilan keuangan	(2.028)	35	(1.147)	*Final tax on finance income*
Penghasilan keuangan - neto	8.114		4.590	*Finance income - net*
Biaya keuangan - neto	(386.018)	2p,2q,2t,15,16 25,30,35	(563.661)	*Finance costs - net*
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	**(172.032)**		**350.418**	***INCOME (LOSS) BEFORE INCOME TAX***
MANFAAT (BEBAN) PAJAK		2k,26,35		***INCOME TAX (EXPENSE)***
Kini	(34.825)		(157.313)	*Current*
Tangguhan - neto	(77.727)		6.383	*Deferred - net*
MANFAAT (BEBAN) PAJAK - NETO	**(112.552)**		**(150.930)**	***INCOME TAX (EXPENSE) - NET***
LABA (RUGI) NETO TAHUN BERJALAN DARI OPERASI YANG DILANJUTKAN	**(284.584)**		**199.488**	***NET INCOME (LOSS) FOR THE YEAR FROM CONTINUING OPERATIONS***
OPERASI YANG DIHENTIKAN		2t,35		***DISCONTINUED OPERATIONS***
Rugi tahun berjalan dari operasi yang dihentikan	-		(24.361)	*Loss for the year from discontinued operations*
LABA (RUGI) TAHUN BERJALAN	**(284.584)**		**175.127**	***NET INCOME (LOSS) FOR THE YEAR***

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

The original consolidated financial statements included herein are in the Indonesian language.

PT Holcim Indonesia Tbk.
dan Entitas Anaknya
LAPORAN LABA RUGI KOMPREHENSIF KONSOLIDASIAN
Untuk Tahun yang Berakhir pada Tanggal 31 Desember 2014
(Angka disajikan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Holcim Indonesia Tbk.
and Its Subsidiaries
CONSOLIDATED STATEMENT OF COMPREHENSIVE INCOME
For the Year Ended December 31, 2014
(Amounts expressed in millions of Indonesian Rupiah, unless stated otherwise)

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31,*			
	2014	Catatan/ *Notes*	2013	
PENJUALAN	10.528.723	2i,2n,21,29	9.686.262	*SALES*
BEBAN POKOK PENJUALAN	(7.502.759)	2i,2n,22,29	(6.330.938)	*COST OF SALES*
LABA BRUTO	3.025.964		3.355.324	*GROSS PROFIT*
Beban usaha				*Operating expenses*
Distribusi	(817.298)	2i,23	(666.562)	*Distribution*
Penjualan	(295.982)	2i,23	(259.065)	*Selling*
Umum dan administrasi	(596.309)	2i,2n,24,29	(397.063)	*General and administrative*
Pendapatan (beban) operasi lainnya				*Other operating income (expenses)*
Rugi selisih kurs, neto	(15.850)	2c,2g,32	(184.782)	*Foreign exchange loss, net*
Laba (rugi) dari penghapusan dan penjualan aset tetap, neto	(8.370)	10	605	*Gain (loss) on write-offs and disposal of property, plant and equipment, net*
Lainnya	(190)		211	*Others*
LABA USAHA	1.291.965		1.848.668	*OPERATING PROFIT*
Pendapatan keuangan	6.217		9.195	*Finance income*
Beban keuangan	(290.785)	2m,2q,15, 16,17,25	(521.315)	*Finance costs*
LABA SEBELUM BEBAN PAJAK	1.007.397		1.336.548	*PROFIT BEFORE TAX EXPENSE*
BEBAN PAJAK, NETO	(338.528)	2k,26	(384.243)	*TAX EXPENSE, NET*
LABA TAHUN BERJALAN	668.869		952.305	*PROFIT FOR THE YEAR*
PENDAPATAN KOMPREHENSIF LAIN				*OTHER COMPREHENSIVE INCOME*
Selisih kurs dari penjabaran laporan keuangan dalam mata uang asing	(16.457)	2c,5	54.058	*Exchange difference due to translation of financial statements in foreign currency*
JUMLAH LABA RUGI KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	652.412		1.006.363	*TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR*
Laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada:				*Profit for the year attributable to:*
Pemilik entitas induk	668.355		952.113	*Owners of the parent entity*
Kepentingan nonpengendali	514	2b,5	192	*Non-controlling interest*
Laba tahun berjalan	668.869		952.305	*Profit for the year*

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian ini.

The accompanying notes form an integral part of these consolidated financial statements.

b. Penjualan / **b. Selling**

	2017	2016	
Gaji, upah dan tunjangan	192.435	166.007	Salaries, wages and allowances
Iklan dan promosi	85.996	83.662	Advertising and promotion
Transportasi	13.894	12.338	Transportation
Sewa	13.535	15.593	Rent
Denda dan pajak	7.254	5.818	Fines and penalties
Jasa tenaga ahli	6.544	8.651	Professional fees
Konferensi dan rapat	5.197	6.648	Conferences and meetings
Penyusutan (Catatan 11)	1.145	1.067	Depreciation (Note 11)
Lain-lain	10.121	17.673	Others
Jumlah	**336.121**	**317.457**	**Total**

27. BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI / 27. GENERAL ADMINISTRATIVE EXPENSES

	2017	2016	
Gaji, upah dan tunjangan	298.105	303.895	Salaries, wages and allowances
Pemeliharaan data dan sistem	48.627	45.878	Data maintenance and system
Biaya penurunan nilai piutang (Catatan 6 dan 7)	38.128	49.845	Impairment losses of accounts receivable (Notes 6 and 7)
Jasa tenaga ahli	37.038	28.049	Professional fees
Proyek regional	27.501	25.712	Regional project
Sumbangan dan representasi	15.568	20.135	Donation and representation
Perjalanan	13.894	12.747	Travelling
Sewa	12.295	10.751	Rent
Tarif dan pajak	10.511	18.845	Rates and taxes
Penyusutan (Catatan 11)	8.532	5.818	Depreciation (Note 11)
Konferensi dan rapat	6.282	8.699	Conferences and meetings
Perbaikan dan pemeliharaan	4.949	6.421	Repairs and maintenance
Biaya bank	2.368	2.461	Bank charges
Lain-lain	14.205	15.178	Others
Jumlah	**538.004**	**554.434**	**Total**

28. BEBAN KEUANGAN / 28. FINANCE COSTS

Rincian dari beban keuangan adalah sebagai berikut: / The details of finance costs are as follows:

	2017	2016	
Beban bunga dari pinjaman	590.518	603.542	Interest expense from loans
Beban bunga dari sewa pembiayaan	-	1.222	Interest expense from finance leases
Rugi (laba) selisih kurs dari pinjaman	321.797	(218.746)	Foreign exchange loss (gain) from loans
Jumlah	**912.315**	**386.018**	**Total**

22. BEBAN POKOK PENJUALAN (lanjutan) / *22. COST OF GOODS SOLD (continued)*

Jumlah pembelian barang dan jasa dari pihak berelasi merupakan 7,8% dan 9,2% dari beban pokok penjualan untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2016 dan 2015 (Catatan 29). Tidak ada pembelian barang dari pihak lain yang melebihi 10% dari jumlah penjualan.

Total purchases of goods and services which were made from related parties represent 7.8% and 9.2% of the cost of goods sold for the years ended December 31, 2016 and 2015, respectively (Note 29). No purchase of goods from other parties exceeded 10% of total sales.

23. BEBAN DISTRIBUSI DAN PENJUALAN / *23. DISTRIBUTION AND SELLING EXPENSES*

a. Distribusi / *a. Distribution*

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31*		
	2016	2015	
Ongkos angkut - domestik	746.492	835.056	*Outbound freight - domestic*
Ongkos angkut - ekspor	16.836	21.389	*Outbound freight - export*
Ongkos angkut pihak ketiga lainnya	19.974	33.170	*Other third party transportation costs*
Jumlah	**783.302**	**889.615**	***Total***

b. Penjualan / *b. Selling*

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31*		
	2016	2015	
Gaji, upah dan tunjangan	166.007	130.635	*Salaries, wages and allowances*
Iklan dan promosi	83.662	78.304	*Advertising and promotion*
Sewa	15.593	12.720	*Rent*
Transportasi	12.338	11.577	*Transportation*
Jasa tenaga ahli	8.651	8.175	*Professional fees*
Konferensi dan rapat	6.648	13.286	*Conferences and meetings*
Denda dan pajak	5.818	5.304	*Fines and penalties*
Penyusutan (Catatan 10)	1.067	568	*Depreciation (Note 10)*
Program Pisah Terbatas (Note 28c)	-	37.262	*Limited Separation Program (Note 28c)*
Lain-lain	17.673	24.690	*Others*
Jumlah	**317.457**	**322.521**	***Total***

24. BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI / *24. GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES*

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31*		
	2016	2015	
Gaji, upah dan tunjangan	287.250	242.739	*Salaries, wages and allowances*
Penyisihan penurunan nilai piutang (Catatan 7a dan 7b)	49.845	49.271	*Provision for impairment of accounts receivable (Notes 7a and 7b)*
Pemeliharaan data dan sistem	45.878	43.408	*Data maintenance and system*
Tarif dan pajak (Catatan 26)	18.845	26.605	*Rates and taxes (Note 26)*
Jasa tenaga ahli	28.049	43.610	*Professional fees*
Proyek regional	25.712	96.656	*Regional project*
Sumbangan dan representasi	20.135	17.650	*Donation and representation*
Program pisah terbatas (Catatan 28c)	16.645	45.493	*Limited Separation Program (Note 28c)*
Perjalanan	12.747	12.610	*Travelling*
Sewa	10.751	8.355	*Rent*
Perbaikan dan pemeliharaan	6.421	7.207	*Repairs and maintenance*
Penyusutan (Catatan 10)	5.818	1.239	*Depreciation (Note 10)*
Konferensi dan rapat	8.699	2.860	*Conferences and meetings*
Biaya bank	2.461	3.670	*Bank charges*
Lain-lain	15.178	1.630	*Others*
Jumlah	**554.434**	**603.003**	***Total***

23. BEBAN DISTRIBUSI DAN PENJUALAN (lanjutan) / *23. DISTRIBUTION AND SELLING EXPENSES (continued)*

b. Penjualan / ***b. Selling***

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31,*		
	2014	2013	
Gaji, upah dan tunjangan	157.791	119.653	*Salaries, wages and allowances*
Iklan dan promosi	42.143	57.141	*Promotion and advertising*
Sewa	16.812	9.828	*Rent*
Jasa tenaga ahli	15.389	12.806	*Professional fees*
Transportasi	15.207	15.582	*Transportation*
Konferensi dan rapat	8.888	7.065	*Conferences and meetings*
Tarif dan pajak	8.143	3.002	*Rates and taxes*
Penyusutan (Catatan 10)	255	1.428	*Depreciation (Note 10)*
Lain-lain	31.354	32.560	*Others*
Jumlah	**295.982**	**259.065**	***Total***

24. BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI / *24. GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES*

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31,*		
	2014	2013	
Gaji, upah dan tunjangan	312.338	225.178	*Salaries, wages and allowances*
Proyek regional	73.920	-	*Regional project*
Sumbangan dan representasi	41.927	33.538	*Donation and representation*
Pemeliharaan data dan sistem	39.994	29.352	*Data maintenance and system*
Jasa tenaga ahli	33.312	34.770	*Professional fees*
Perjalanan	17.149	21.229	*Travelling*
Sewa	12.823	8.844	*Rent*
Jasa pihak ketiga lainnya	7.559	9.846	*Other third party services*
Perbaikan dan pemeliharaan	5.640	5.955	*Repairs and maintenance*
Biaya komunikasi dan utilitas	5.159	3.463	*Communication and utility expenses*
Biaya bank	3.810	1.856	*Bank charges*
Penyusutan (Catatan 10)	986	1.122	*Depreciation (Note 10)*
Lain-lain	41.692	21.910	*Others*
Jumlah	**596.309**	**397.063**	***Total***

25. BEBAN KEUANGAN / *25. FINANCE COSTS*

Rincian dari beban keuangan adalah sebagai berikut: / *The details of finance costs are as follows:*

	Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/ *Year ended December 31,*		
	2014	2013	
Beban bunga dari pinjaman	323.806	182.670	*Interest expense from loans*
Beban bunga dari sewa pembiayaan	10.670	15.228	*Interest expense from finance leases*
Amortisasi biaya transaksi yang ditangguhkan	2.499	-	*Amortization of deferred transaction costs*
Rugi (laba) selisih kurs dari pinjaman	(45.142)	322.516	*Foreign exchange loss (gain) from loans*
Jumlah diskonto untuk restorasi tanah tambang	(1.048)	901	*Unwinding of the discount for quarry restoration*
Jumlah	**290.785**	**521.315**	***Total***

PT HOLCIM INDONESIA Tbk DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN LABA RUGI DAN
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR PADA
TANGGAL 31 DESEMBER 2017 DAN 2016
(Disajikan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT HOLCIM INDONESIA Tbk AND ITS SUBSIDIARIES
CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS AND
OTHER COMPREHENSIVE INCOME
FOR THE YEARS ENDED
DECEMBER 31, 2017 AND 2016
(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ *Notes*	2017	2016	
PENDAPATAN	24,34	9.382.120	9.458.403	**REVENUES**
BEBAN POKOK PENDAPATAN	25,34	(7.507.994)	(7.527.537)	**COST OF REVENUES**
LABA KOTOR		**1.874.126**	**1.930.866**	**GROSS PROFIT**
Beban usaha				Operating expenses
Distribusi	26a	(807.957)	(783.302)	Distribution
Penjualan	26b	(336.121)	(317.457)	Selling
Umum dan administrasi	27	(538.004)	(554.434)	General and administrative
Pendapatan (beban) operasi lainnya				Other operating income (expenses)
Laba (rugi) selisih kurs - bersih		4.507	(35.928)	Foreign exchange gain (loss) - net
Rugi dari pelepasan aset tetap	11	(2.415)	(19.035)	Loss on disposal of fixed assets
Lainnya - bersih		24.766	(14.838)	Others - net
Penghasilan keuangan		2.958	8.114	Finance income
LABA SEBELUM BUNGA DAN PAJAK PENGHASILAN		**221.860**	**213.986**	**INCOME BEFORE INTEREST AND INCOME TAX**
Beban keuangan - bersih	28	(912.315)	(386.018)	Finance costs - net
RUGI SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		(690.455)	(172.032)	**LOSS BEFORE INCOME TAX**
BEBAN PAJAK PENGHASILAN				**INCOME TAX EXPENSE**
Kini	29	(12.925)	(34.825)	Current
Tangguhan - bersih	29	(54.665)	(77.727)	Deferred - net
BEBAN PAJAK - BERSIH		(67.590)	(112.552)	**INCOME TAX EXPENSE - NET**
RUGI TAHUN BERJALAN		(758.045)	(284.584)	**LOSS FOR THE YEAR**
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN				**OTHER COMPREHENSIVE INCOME**
Pos-pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items that will not be reclassified subsequently to profit or loss:
Keuntungan (kerugian) aktuaria atas liabilitas imbalan kerja jangka panjang - setelah pajak tangguhan terkait	32	(105.678)	10.492	Actuarial gains (losses) on long-term employee benefits obligation - net of related deferred tax
Pos-pos yang akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items that may be reclassified subsequently to profit or loss:
Selisih kurs dari penjabaran laporan keuangan dari kegiatan usaha luar negeri		79	(226)	Exchange difference from translation of foreign operation
JUMLAH RUGI KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		(863.644)	(274.318)	**TOTAL COMPREHENSIVE LOSS FOR THE YEAR**
Rugi per saham dasar (dinyatakan dalam angka penuh Rupiah per saham)	30	(99)	(37)	**Basic loss per share** (expressed in Rupiah full amount per share)

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian.

The accompanying notes to consolidated financial statements are an integral part of the consolidated financial statements.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902[a]	,814	,753	254,939.540

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,555E+11	1	8,555E+11	13,162	,036[b]
	Residual	1,950E+11	3	6,499E+10		
	Total	1,050E+12	4			

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11345011,71	478532,788		23,708	,000
	Biaya Promosi	-24,278	6,692	-,902	-3,628	,036

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X Y
  /PRINT=ONETAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Biaya Promosi	Nilai Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	-,902*
	Sig. (1-tailed)		,018
	N	5	5
Nilai Penjualan	Pearson Correlation	-,902*	1
	Sig. (1-tailed)	,018	
	N	5	5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

t Table

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										

UNIVERSITAS MUSLIM MAROS

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus 1 : Jalan Dr. Ratulangi No.62 Maros Sulawesi Selatan, Telp. (0411) 8938018
e-mail : lppmummayapimmaros@gmail.com, Kode Pos 90511
Kampus 2 : Jalan Kokoa – Pamelakkang Je'ne Kelurahan Allepolea Kecamatan Lau Kabupaten Maros

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 598/LPPM-UMMA/IV/2019
Lampiran : 1 (satu) exampler
Perihal : **Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada yang terhormat :
Pimpinan Bursa Efek Indonesia (BEI) Perwakilan Makassar
Di_
Tempat

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat
Dalam rangka penyelesaian studi akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Maros (FEB-UMMA) tahun akademik 2018/2019, maka kami mohon kiranya bapak dapat memberikan rekomendasi izin penelitian kepada mahasiswa kami.

Adapun data diri mahasiswa tersebut yaitu :

NAMA	: **Mutmainnah**
NIM	: 1560302281
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen Keuangan
Lokasi Penelitian	: PT. Holcim Indonesia Tbk.
Judul Penelitian	: Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

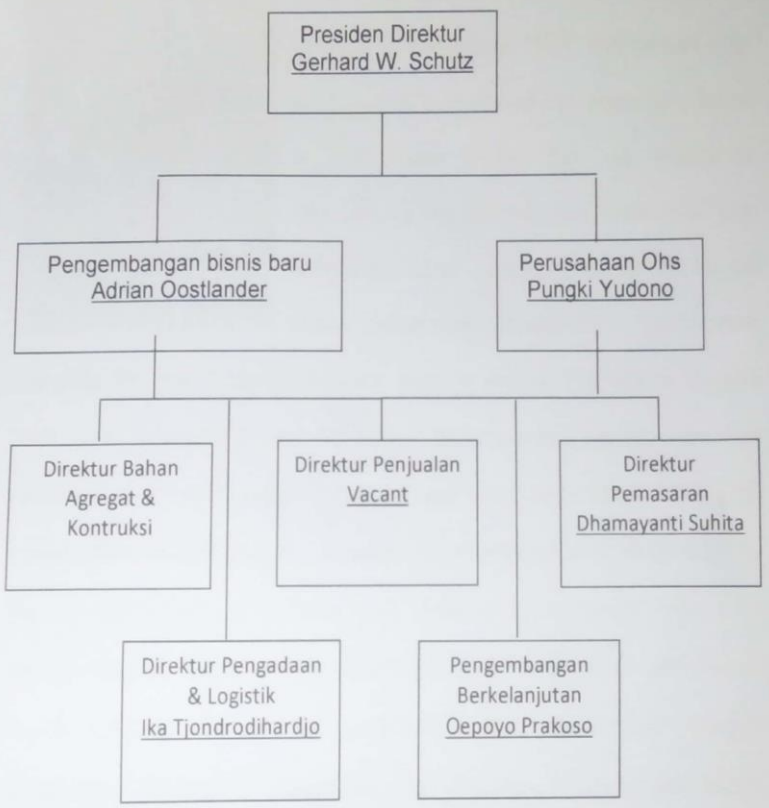
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Maros, 13 April 2019
Ketua LPPM – UMMA,

Dr. Hj. Suhartina R., M. Hum.
NIDN: 0914017001

Tembusan Kepada Yth.:
1. Biro Administrasi Akademik
2. Dekan FEB UMMA
3. Yang Bersangkutan
4. Pertinggal File,-

STRUKTUR ORGANISASI



RIWAYAT HIDUP

MUTMAINNAH adalah nama penulisdari skripsi ini, penulis lahir di pangkep pada tanggal 12 Desember 1996, merupakan anak ke 8 dari 10 bersaudara dari pasangan Bapak H. Muh. Nasir B dan Ibu Hj. Masita H. Like.penulis berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Alamat penulis di Kabba Dalam kecamatan Minasa tene kabupaten pangkep Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun riwayat Pendidikan Penulis Yaitu pada tahun 2009 lulus SD Negeri 26 Taraweang Kabba, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Balocci dan lulus pada tahun 2012. Dan melanjutkan ke SMK Negeri 1 Bungoro lulus pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan jenjang pendidikan studi strata satu (S1) pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Perguruan Tinggi Universitas Muslim Maros (UMMA) dengan Jurusan/Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). tahun 2019 berhasil menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dengan judul skripsi **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Holcim Indonesia Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)".**