

ANALISIS DETERMINAN MENURUNNYA PENJUALAN PADA PT. HOLCIM INDONESIA

Anisa Amalia¹
Ade Imam Muslim²

Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Ekuitas,
Jl. PH.H. Mustofa No.31 Bandung

Email : Aamalia402@gmail.com
Email : imemmuslim81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan dari tingkat penjualan di PT. Holcim Indonesia, Tbk. periode 2009-2016. Variabel yang diambil adalah biaya distribusi dan biaya promosi. Penelitian ini dimotivasi oleh penurunan tingkat penjualan semen di PT. Holcim Indonesia, Tbk, akan tetapi biaya promosi dan distribusi meningkat. Hal ini tentu bertentangan dengan beberapa studi empiris. Data yang dikumpulkan diunduh langsung dari laporan keuangan PT. Holcim Indonesia yang terpublikasi di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-

2016. Untuk menganalisis data digunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan semen di PT. Holcim, Indonesia, Tbk. sementara itu, biaya promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap penjualan semen di PT. Holcim Indonesia, Tbk. Dengan demikian, biaya distribusi merupakan memiliki determinasi yang lebih tinggi dibandingkan biaya promosi terhadap penjualan semen di PT. Holcim Indonesia, Tbk.

Keyword : Distribution cost, Promotion Cost, Sales

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan semen di Indonesia semakin ketat, hal ini membuat beberapa perusahaan melakukan beberapa langkah cerdas. Salah satu cara usaha untuk menghadapi tantangan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan dengan melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan perlu melakukan strategi promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya.

Tabel 1
Data Biaya Distribusi dan Penjualan PT.Holcim Indonesia Tbk

Tahun	Biaya distribusi (dalam jutaan rupiah)					Penjualan (dalam jutaan rupiah)				
	TW I	TW II	TW III	TW IV	Rata-rata	TW I	TW II	TW III	TW IV	Rata-rata
2009	73.758	157.997	251.339	188.457	167.888	1.266.166	2.637.875	4.159.532	5.943.881	3.501.864
2010	88.073	188.457	288.656	408.979	243.541	1.369.207	2.852.385	4.287.117	5.960.589	2.836.236
2011	126.030	244.075	363.109	511.679	311.223	1.681.903	3.539.876	5.408.076	7.523.964	3.543.285
2012	126.464	256.437	414.955	560.419	339.569	2.011.672	4.190.636	6.514.869	9.011.076	5.432.063
2013	137.253	295.824	471.354	666.562	392.748	2.159.451	4.481.736	6.872.903	9.686.262	5.800.088
2014	172.766	350.194	553.869	754.045	457.719	2.356.126	4.928.123	7.504.203	9.483.612	6.068.016
2015	158.933	384.210	613.090	889.615	511.462	1.979.481	4.279.385	6.557.849	9.239.022	5.513.934
2016	187.613	373.558	563.527	783.302	477.000	2.455.759	4.770.191	6.906.399	9.458.403	5.897.688

Sumber : Data diolah, laporan keuangan PT. Holcim Indonesia, Tbk.

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2009 sampai 2015 nilai rata-rata biaya distribusi setiap tahun PT. Holcim Indonesia, Tbk. terus menerus mengalami peningkatan, pada tahun 2010 biaya distribusi mengalami peningkatan dari tahun 2009 sebesar 167.888 menjadi sebesar 243.541, tetapi penjualan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 2.836.236. pada tahun 2015 biaya distribusi meningkat sebesar 511.462, sedangkan penjualan mengalami penurunan sebesar 5.513.934. pada tahun 2016 biaya distribusi mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 477.000, dengan penjualan yang mengalami peningkatan sebesar 5.897.688. nilai rata-rata biaya distribusi pada PT.Holcim Indonesia,

Tbk. yang meningkat tidak diikuti dengan meningkatnya penjualan perusahaan, dan menurunnya biaya distribusi tidak diikuti dengan menurunnya penjualan perusahaan.

Hal ini bertolak belakang dengan kajian empiris Efendi (2009) yang mengemukakan bahwa semakin besar biaya distribusi maka semakin besar volume penjualan. Data tersebut juga tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:588) di mana saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan penjualan, yang artinya biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Tabel 2
Data Biaya Promosi dan Penjualan PT.Holcim Indonesia Tbk

Tahun	Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)					Penjualan (dalam jutaan rupiah)				
	TW I	TW II	TW III	TW IV	Rata-rata	TW I	TW II	TW III	TW IV	Rata-rata
2009	4.486	14.227	25.124	31.075	18.728	1.266.166	2.637.875	4.159.532	5.943.881	3.501.864
2010	8.959	27.178	47.103	87.285	42.631	1.369.207	2.852.385	4.287.117	5.960.589	2.836.236
2011	16.100	29.376	46.232	65.633	39.335	1.681.903	3.539.876	5.408.076	7.523.964	3.543.285
2012	15.259	27.519	29.375	48.612	30.191	2.011.672	4.190.636	6.514.869	9.011.076	5.432.063
2013	17.055	32.920	37.972	57.141	36.272	2.159.451	4.481.736	6.872.903	9.686.262	5.800.088
2014	10.595	18.689	26.825	38.954	23.766	2.356.126	4.928.123	7.504.203	9.483.612	6.068.016
2015	6.161	16.674	32.070	78.304	33.302	1.979.481	4.279.385	6.557.849	9.239.022	5.513.934
2016	9.465	25.874	46.175	83.662	41.294	2.455.759	4.770.191	6.906.399	9.458.403	5.897.688

Sumber : Data yang diolah

Pada tahun 2010 nilai rata-rata biaya promosi perusahaan meningkat sebesar 42.631 tetapi tidak diikuti dengan kenaikan penjualan yang mengalami penurunan sebesar 2.836.236, dan pada tahun 2014 perusahaan dapat memaksimalkan penjualan hingga mencapai 6.068.016 dengan biaya promosi minimum.

Hal ini memang dapat meminimalkan biaya, tetapi bertolak belakang dengan apa yang diungkapkan oleh Hermawan (2012:38) di mana promosi adalah salah satu komponen

prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Berbeda halnya yang dikemukakan oleh Sudayat (2005) dan kajian empiris Ananda (2012) yang menyantakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan nyata terhadap penjualan. Dengan adanya biaya promosi yang searah dengan penjualan diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Selain itu, Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi motivasi bagi peneliti untuk menganalisis biaya distribusi dan biaya promosi dalam kaitannya dengan daya beli konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan di suatu perusahaan.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana biaya promosi dan distribusi sebagai determinan tingkat penjualan semen di PT. Holcim Indonesia, Tbk pada tahun 2009-2016.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kismono (2011:384) distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen". Sementara itu, menurut Ardiyoso (2007): biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukan ke petikemas".

Tjiptono (2009:185) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Swasta (2005:84) menyatakan bahwa biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran)". Semenaitu itu, menurut Rangkuti (2009:56) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Mulyadi (2010:202) penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai". Sugiyono (2010:133) mengemukakan bahwa penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan.

Menurut Abdullah, dkk. (2016:3), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran". Menurut Tjiptono (2012:310), penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau dengan kata lain menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tahapan dalam penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) mengumpulkan data, (4) mengolah data, dan (5) menarik kesimpulan.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini dipergunakan untuk meneliti mengenai data masa yang lampau. Data yang digunakan adalah biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan pada laporan keuangan PT. Holcim Indonesia, Tbk yang terdaftar di bursa efek periode 2009-2016.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengunduh secara langsung data laporan keuangan triwulan PT. Holcim Indonesia, Tbk. yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Analisis Data

Sebagai upaya menjawab pertanyaan penelitian dan menjelaskan masalah atau fenomena penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Model yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Penj = \alpha + \beta_1 \text{Distribusi} + \beta_2 \text{Promosi} + \varepsilon$$

Hipotesis

Berdasarkan uraian literatur dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan di PT. Holcim, Tbk.

H2 : Biaya Distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan di PT. Holcim, Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Uji normalitas data ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	841420,66038989
Most Extreme Differences	Absolute	,181
	Positive	,181
	Negative	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,024
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,245

Sumber : SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan sebesar 0,245 lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011) Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas, maka dalam model regresi tersebut terdapat gejala multikolinieritas.. Uji Multikolinierita dalam penelitian ini menggunakan uji *Tolerance* dan VIF. Hasil uji ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Biaya Distribusi	0,436	2,293
Biaya Promosi	0,436	2,293

Sumber : SPSS (diolah peneliti)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu biaya distribusi dan biaya promosi sebesar 0,436 menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Dan nilai VIF dari variabel independen yaitu variabel biaya distribusi dan biaya

promosi sebesar 2,293 menunjukkan nilai tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi yang disusun dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011) Heteroskedastisitas merupakan gejala varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Suatu penelitian diharapkan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Distribusi	0,275
Promosi	0,821

Sumber : SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas, probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian model regresi tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011) uji atokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Uji Atokorelasi dengan metode Durbin Watson ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
869951,45643	1,651

Sumber : SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dengan signifikansi 5% diperoleh nilai $dl = 1,309$ dan $du = 1,573$. Nilai DW $1,651$ lebih besar dari batas atas (du) yaitu $1,573$ dan kurang dari $4 - du = 4 - 1,573 = 2,427$ ($1,573 < 1,651 < 2,427$). maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang disusun.

Rangkuman uji statistik dan model yang terbentuk disajikan dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7
Rangkuman Uji Statistik

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	847,578	306,658		2,763	,010
	Biaya Distribusi	9,943	1,076	,830	9,240	,000
	Biaya Promosi	17,877	10,701	,150	1,671	,106
R						,948 ^a
R square						,898
Fhitung						127,658
Sig.F						,000 ^b
Penj = 847,578 + 9,943X1 + 17,877X2						

Tabel di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,948 atau sama dengan 94,8%. Menurut tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan nilai berada pada interval 0,80 – 1,00 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan kata lain variabel independen Biaya Produksi dan Biaya Promosi memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen Penjualan.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa besar nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,898 atau 89,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan mampu dijelaskan oleh biaya distribusi dan biaya promosi sebesar 0,898 atau 89,8%, sedangkan selebihnya 10,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 127,658 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi peran biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan di PT.Holcim Indonesia, Tbk. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede, dkk. (2016). Sementara itu uji parsial terhadap biaya distribusi diperoleh hasil bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2008:588) di mana saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Hasil penelitian ini juga didukung oleh kajian empirik dari Mukodim (2007) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Uji parsial terhadap biaya promosi menghasilkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan pada PT. Holcim Indonesia, Tbk. Hasil ini sejalan dengan Hermawan (2012:38) dan Qorii'aina (2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik. Dengan kata lain biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) biaya distribusi dan biaya promosi

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT.Holcim Indonesia, Tbk. tahun 2009-2016, (2) biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT.Holcim Indonesia, Tbk. tahun 2010-2016, (3) biaya promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan pada PT.Holcim Indonesia, Tbk. tahun 2009-2016.

Dengan demikian, menurunnya penjualan PT. Holcim Indonesia periode 2009-2016 lebih dipengaruhi oleh biaya distribusi dibandingkan dengan biaya promosi. Tentu determinan yang menentukan penjualan baik naik atau turun masih masih banyak lagi. Oleh karena itu terbuka bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menentukan determinan penjualan dengan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyoso. (2007). *Kamus standar akuntansi*. Jakarta: Penerbit Citra Harta Prima.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, I.(2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N, F. H. (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung; CV Yrama Widya.
- Hermawan, A. (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2014), *Akuntansi biaya*. Edisi ke -5 cetakan keduabelas.Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Rangkuti, F. (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, H., Julianita, W. (2011), *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Swastha, B., dan Irawan (2008), *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2012), *Strategi sPemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Riwayat Hidup :

1. **Anisa Amalia, S.E.** Pendidikan terakhir S1. Sekarang bekerja sebagai bag. Keuangan CV. Donat Madu
2. **Ade Imam Muslim, S.Pd., S.Akt., M.Si.** Pendidikan terakhir S2. Sekarang menjadi Dosen di STIE Ekuitas