

Biaya Iklan dan Promosi Serta Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Lilik Yulianti

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: lilik.lyw@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Yulianti, L. (2019). Biaya Iklan dan Promosi Serta Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Cakrawala*, 19(1), 15–20. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>

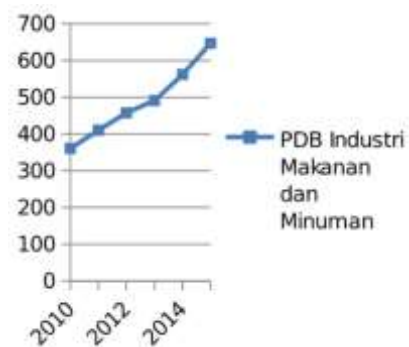
Abstract - Food and beverage industry is a sub-sector of manufacturing industry which contributes the most to GDP where the prices always increase every year. The food and beverage industry in Indonesia has a monopolistic competition market structure where there are many companies engaged in this field and none of these companies has a market share of more than 10%. However, there are several companies that are quite well-known for their flagship brands that are very much in demand by Indonesian people, one of which is PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. In its business activities, each company requires some costs for advertising and promotion in order to make its products known to the public. However, as a big company that is well-known to the public, does PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk still need vigorous advertising and promotion so that its products sold well? This research aims to know the effect of advertising and promotion costs on the sales of PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. The data used is secondary data. This research used descriptive and quantitative methods. The data analysis technique of the research is Simple Linear Regression. The result of this research shows that there is a significant effect of advertising and promotion costs on the sales of PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. In another words, as one of the big companies in food and beverage industry, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk still needs advertising and promotion to increase the sales volume.

Keywords : Cost, Advertising, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan sektor yang paling menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana sumbangan sektor industri pada PDB Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan dengan sektor lainnya. Lima sektor usaha yang memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia adalah sektor industri, pertanian, perdagangan, konstruksi, dan pertambangan dimana kontribusi paling besar dimiliki oleh sektor industri dengan persentase sebesar 20.16% jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sektor pertanian yang berada di bawahnya yaitu sebesar 13.14% pada tahun 2017 (katadata, 2018).

Industri makanan dan minuman juga merupakan subsektor dari industri pengolahan yang memberikan sumbangan terbesar pada PDB Indonesia dimana jumlahnya selalu meningkat setiap tahunnya seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 3
PDB Industri Makanan dan Minuman atas Dasar Harga Berlaku (Miliar)
Sumber: Bank Indonesia (2018)

Terlebih lagi, industri makanan dan minuman merupakan industri yang menempati peringkat pertama hasil industri dengan nilai ekspor terbesar dan peran ekspor sebesar 23.93% terhadap total ekspor hasil industri. Angka ini jauh di atas dari peran sektor industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia yang berada pada urutan ke dua, yaitu sebesar 9,33% (kemenperin, 2018). Selain itu, kontribusi sektor industri terhadap PDB Indonesia berada di urutan keempat terbesar di dunia pada tahun 2015.



Gambar 2
4 Besar Kontribusi Industri Terbesar terhadap PDB
Sumber: databoks.katadata.co.id (2018)

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki struktur pasar persaingan monopolistik dimana terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang ini dan masing-masing perusahaan tersebut tidak ada yang memiliki pangsa pasar lebih dari 10%. Dengan kata lain, tingkat monopoli dari setiap perusahaan cukup rendah (Yuliawati, 2017).

Namun, ada beberapa perusahaan yang cukup terkenal dengan merek-merek andalan yang sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk berdiri sejak tahun 1990 dan mendaftarkan sahamnya pada Bursa Efek Indonesia dengan kode INDF pada tahun 1994. Dari awal berdirinya hingga sekarang, PT. Indofood Sukses Makmur terus mengembangkan usahanya dimana saat ini perusahaan tersebut telah memiliki banyak sekali produk dengan merek yang telah dikenal masyarakat.

Kegiatan yang menjadi tujuan inti dari suatu perusahaan adalah penjualan. Menurut Kotler (2009), penjualan adalah proses pemenuhan kebutuhan pembeli dan penjual melalui pertukaran informasi dan kepentingan. “Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan” (Rangkuti, 2009). Yang mempengaruhi jumlah penjualan diantaranya adalah kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lainnya seperti periklanan dan pemberian hadiah (Swastha, 2008).

Dalam kegiatan usahanya, setiap perusahaan memerlukan sejumlah biaya. Menurut Hubeis (2012), biaya merupakan pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa; atau pengeluaran yang dilakukan sekarang untuk mendapatkan manfaat pada masa mendatang dimana pengeluaran tersebut dapat diestimasi serta dapat

dihitung secara kuantitatif dan tidak dapat dihindarkan.

Biaya pada usaha industri meliputi harga pokok produksi, biaya usaha, dan biaya di luar usaha (Hubeis, 2012). Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, yaitu biaya yang membentuk bagian menyeluruh dari barang jadi selama proses produksi; biaya tenaga kerja, yaitu biaya untuk membayar upah tenaga kerja yang secara langsung mengerjakan bahan baku, baik manual maupun mesin; dan biaya *overhead* pabrik/biaya tidak langsung produksi, yaitu biaya produksi tidak langsung selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Selanjutnya, biaya usaha meliputi biaya penjualan (misalkan gaji, iklan, dan promosi), serta administrasi dan umum (misalkan alat tulis, biaya telepon, dan biaya listrik). Sedangkan, biaya di luar usaha terdiri dari biaya bunga.

Untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, menumbuhkan *brand awareness* pada suatu produk, membujuk konsumen untuk membeli produknya, serta meningkatkan total penjualan produknya, perusahaan dapat melakukan beragam cara dalam kegiatan promosi. Menurut (Dane, Sukaatmadja, & Budiasa, 2013), promosi merupakan beragam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya dan menunjuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pengiriman brosur (*direct-mail*), promosi melalui toko (*in-store promotion*), *telemarketing*, *sponsorship*, dan pameran produk (Arsyad & Kusuma, 2014). Ada empat jenis promosi menurut Kotler & Armstrong (2008), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler (2002), periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat persuasif secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu melalui media massa yang memerlukan biaya. Sedangkan, Menurut Lipczynski, et al. dalam (Arsyad & Kusuma, 2014), periklanan merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang harus dibeli sesuai kebutuhan dan anggarannya. Aktivitas periklanan juga merupakan strategi yang paling banyak digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keuntungan yang akan diperoleh jika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk

meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya". Promosi penjualan ini dilakukan untuk membujuk calon pembeli melalui insentif-insentif atau hadiah-hadiah yang ditawarkan dalam transaksi pembelian seperti pemberian hadiah langsung, kupon undian, potongan harga, dan lain-lain.

Biaya iklan dan promosi dikeluarkan dalam rangka menjadikan produknya dikenal oleh masyarakat. Hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk yang mengeluarkan sejumlah biaya setiap tahunnya untuk keperluan iklan dan promosi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Namun, sebagai sebuah perusahaan besar yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, masihsakan PT. Indofood memerlukan iklan dan promosi yang gencar agar produknya laris di pasaran? Apakah besarnya biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualannya?

Penelitian yang membahas mengenai periklanan dan promosi serta hubungan dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan perusahaan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Salah satu dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Jika biaya promosi naik, penjualan akan naik. Sebaliknya, jika biaya promosi turun, penjualan pun akan menurun (Syaharuddin, 2015). Hal ini senada dengan hasil penelitian dari (Novera, 2014) dimana biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan motor Honda pada CV Mitra Makmur Samarinda. Lebih jauh lagi, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dane et al., 2013) menunjukkan bahwa biaya iklan dan promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Agung Automall Soetomo dimana biaya iklan cetak memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan biaya siaran radio dan brosur/buklet. Biaya promosi melalui pameran bulanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan biaya kupon undian.

Sebagian besar penelitian mengenai pengaruh iklan dan promosi terhadap hasil penjualan perusahaan selama ini dilakukan pada perusahaan dalam skala menengah ke bawah dimana masih banyak masyarakat yang memang belum begitu mengenal perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, penulis bermaksud untuk meneliti apakah biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan akan cukup berpengaruh terhadap hasil penjualan dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk mengingat perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia dimana masyarakat sudah banyak yang mengenal produk-produk yang dikeluarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan strategi iklan dan promosi yang digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sedangkan, metode kuantitatif (kausalitas) digunakan untuk menguji pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap hasil penjualan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa biaya iklan dan promosi serta total penjualan bersih perusahaan yang didapat dari laporan keuangan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia selama periode 2010 - 2017. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS version 20.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Indofood Sukses Makmur merupakan perusahaan besar yang telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Perusahaan ini memiliki lima kelompok usaha strategis, yaitu Produk Konsumen Bermerek (CBP), Bogasari, Agribisnis, Distribusi, serta Budidaya dan Pengolahan Sayuran.

PT Indofood Sukses Makmur merupakan salah satu produsen makanan dan minuman terkemuka di Indonesia serta memiliki banyak merek yang dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah daftar diversifikasi dan merek dagang produk PT Indofood Sukses Makmur:

Tabel 1
Diversifikasi dan Merek Dagang
Produk PT Indofood Sukses Makmur

No.	Diversifikasi Produk	Merek Dagang
1	Mie Instan	Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Pop Bihun, Mi Telur Cap 3 Ayam, La Fonte
2	Dairy	Indomilk, Enaak, Nice Yogurt, Indo Es Krim,
3	Makanan Ringan	Chitato, Lays, Qtela, JetZ, Cheetos, Trenz, Wonderland, Bim-Bim
4	Penyedap Makanan	Indofood Bumbu Racik, Sambal Indofood, Kecap Indofood,
5	Nutrisi & Makanan Khusus	Promina, Sun
6	Minuman	Freiss, Ichi Ocha, Pepsi, Mirinda, Tekita, Fruitamin, Club

7	Tepung Terigu	Kunci Biru, Segitiga Biru, Cakra Kembar, Chesa
8	Minyak Goreng & Margarin	Bimoli, Palmia

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2018)

Strategi iklan dan promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mengonsumsi produk tersebut. Strategi iklan dan promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan dan minuman adalah dengan mengiklankan produknya melalui beragam media, seperti media cetak maupun media elektronik. Tabel di bawah ini merupakan gambaran dari strategi iklan dan promosi yang digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Tabel 2
Strategi Iklan dan Promosi PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Media Iklan dan Promosi	Tagline Produk
• Televisi	• Indomie seleraiku (Indomie)
• Majalah	• Kelezatan yang tak terganti (Supermi)
• Surat Kabar	• Susu Indomilk, susu untuk kita semua (Indomilk)
• Spanduk	• Kasih SUN, kasih alami ibu (SUN)
• Billboard	
• Radio	
• Website dan <i>social media</i>	
• Sponsor <i>event</i>	

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2018)

Mengiklankan produk melalui media televisi merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat dan juga untuk menarik perhatian serta minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam beriklan di televisi, perusahaan dituntut untuk menyajikan iklan yang unik dan menarik. Sebagai contoh, iklan produk dengan merek dagang “Indomie” menyajikan iklan dengan mengajak konsumennya untuk bercerita seputar pengalamannya bersama “Indomie”. Cara ini tergolong cukup sukses jika dilihat dari antusiasme masyarakat dalam mengirim cerita-ceritanya tersebut yang kemudian dimuat dalam iklan televisi. Selain itu, adanya *tagline* atau slogan produk juga turut berperan dalam menumbuhkan *brand awareness* kepada masyarakat. Contoh-contoh slogan produk yang familiar di telinga masyarakat, diantaranya adalah: “Indomie seleraiku”, “Susu Indomilk, susu untuk kita semua”.

Selanjutnya, media lain yang cukup efektif untuk digunakan adalah melalui website dan *social media* yang dalam sepuluh tahun terakhir cukup populer di Indonesia dan mencakup semua kalangan dari kategori umur yang berbeda-beda. Melalui website dan *social media* ini, perusahaan dapat mengiklankan dan mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan dana yang sangat besar. Salah satu cara untuk berpromosi melalui *social media* adalah

dengan membuat akun fanpage pada laman *facebook*. Fanpage tersebut kemudian dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan juga menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan.

Selain beriklan melalui beragam media, strategi *sponsorship* juga seringkali diterapkan perusahaan. Perusahaan makanan dan minuman seringkali mensponsori bermacam-macam *event*, seperti *event* olahraga, musik, acara televisi, serta seni dan budaya. Dalam *event* Jakarta Fair yang diadakan tiap tahun PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. juga turut berpartisipasi menjadi sponsor di acara ini.

Untuk produk *dairy*, promosi langsung ke lokasi segmen yang dituju merupakan cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan serta mempromosikan produknya. Perusahaan mendatangi sekolah-sekolah maupun tempat-tempat komunitas dan memberikan *sample* dari produk mereka sebagai upaya untuk menarik minat konsumen. Hal seperti seringkali dilakukan perusahaan ketika mereka ingin memperkenalkan produk yang baru diluncurkan.

Untuk menjalankan strategi iklan dan promosi, perusahaan tentunya membutuhkan sejumlah dana. Dengan dikeluarkannya dana untuk iklan dan promosi, perusahaan berharap mampu meningkatkan volume penjualan perusahaannya. Berikut adalah data mengenai jumlah biaya iklan dan promosi yang dialokasikan oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. beserta total penjualan bersih yang dihasilkan perusahaan selama tahun 2010-2017 untuk kebutuhan iklan dan promosi:

Tabel 3
Biaya Iklan & Promosi Serta Total Penjualan Bersih PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Tahun	Biaya Iklan dan Promosi (dalam jutaan Rupiah)	Penjualan Bersih (dalam miliaran Rupiah)
2010	454836	38403.4
2011	352314	45332.3
2012	481095	50201.5
2013	365818	55623.7
2014	682980	63594.5
2015	745801	64061.9
2016	910605	66750.3
2017	1448701	70186.6

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2018)

Dengan data pada tabel di atas, hasil analisis mengenai pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap hasil penjualan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dengan menggunakan Uji Regresi Sederhana adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.545	7618.28015

a. Predictors: (Constant), IKLAN DAN PROMOSI

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	543740163.066	1	543740163.066	9.369	.022 ^b
Residual	348229155.029	6	58038192.505		
Total	891969318.095	7			

a. Dependent Variable: PENJUALAN BERSIH

b. Predictors: (Constant), IKLAN DAN PROMOSI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	40449.524	5973.524		6.771	.001
IKLAN DAN PROMOSI	.024	.008	.781	3.061	.022

a. Dependent Variable: PENJUALAN BERSIH

Dari output di atas, pada tabel Model Summary dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0.781 yang artinya hubungan antara biaya iklan & promosi dan hasil penjualan sebesar 78.1%. Sedangkan, nilai koefisien determinasi sebesar 0.610 yang artinya pengaruh biaya iklan & promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berikutnya, pada tabel ANOVA dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 9.369$ dengan tingkat signifikansi $0.022 < 0.05$ yang artinya biaya iklan & promosi berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

Pada tabel Coefficients, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 40449.524 dan nilai koefisien

regresi sebesar 0.24, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 40449.524 + 0.24X$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika biaya iklan dan promosi nilainya adalah nol, maka hasil penjualan sebesar 40449.524.
- Koefisien regresi sebesar 0.24, artinya jika biaya iklan dan promosi mengalami kenaikan Rp.1, maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0.24.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. memperkenalkan produk-produknya melalui beragam iklan dan promosi serta tagline-tagline yang menarik perhatian masyarakat. Dan dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk iklan dan promosi per tahun dan total hasil penjualan bersih perusahaan per tahun dalam periode 2010-2017, diketahui bahwa biaya iklan & promosi berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan kata lain, sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman di Indonesia, PT. Indofood tetap memerlukan iklan dan promosi dalam upaya meningkatkan hasil penjualannya.

REFERENSI

- Akmal, et. al. (2015). Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. *Jom FEKON Vol.2 No.1 (1-17)*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arsyad, L. & Kusuma, S.E. (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aswin & Syaharudin. (2015). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Rumah pada Perumahan Grand Aeropala di Makassar. *Iqtisaduna, Vol.1 No.2 (1-17)*.
- Dane, N., Sukaatmadja, I. P. G., & Budiasa, I. W. (2013). Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD . Kopi Bali Banyuwatis , Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 1(1)*, 1–15.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Ritel Kreatif dan Inovatif dalam bisnis*. Jakarta: Inti Prima.
- Jaya, W.K. (2008). *Ekonomi Industri: Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novera, A. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV . Mitra Makmur Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 899–913.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan grand aroepala di makassar. *Iqtisaduna*, 1(2), 1–17.
- Yulawati, L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Ecodemica*, 1(2), 257–264.
- _____. (2018). *Kontribusi dan Pertumbuhan Sektoral PBB Indonesia (2017)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/06/industri-masih-mendominasi-kontribusi-perekonomian-indonesia>.
- _____. (2018). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*. https://www.bi.go.id/seki/tabel/TABEL7_1.pdf.
- _____. (2018). *Kontribusi Industri Indonesia terhadap PDB Urutan 4 Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/16/kontribusi-industri-indonesia-terhadap-pdb-urutan-4-dunia>
- _____. (2017). *Laporan Tahunan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk*. https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2017/INDF/INDF_Annual%20Report_2017.pdf.
- _____. (2016). *Laporan Tahunan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk*. https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2016/INDF/INDF_Annual%20Report_2016.pdf.

PROFIL PENULIS

Penulis bernama lengkap Lilik Yulawati; lahir di Bekasi, 3 Juli 1989. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya dengan program studi Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S2 dengan program studi Manajemen di Universitas BSI dan lulus pada tahun 2015. Di tahun

yang sama, penulis melanjutkan kembali studi S2-nya di Universitas Indraprasta PGRI dengan program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan lulus pada tahun 2017.

Penulis merupakan seorang dosen di Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis juga merupakan tutor *freelance* untuk program pelatihan TOEFL, TOEIC, IELTS, TOEP, English Conversation, Business English, dan lain-lain. Penulis memiliki ketertarikan pada penelitian di bidang manajemen, ekonomi manajerial, dan Bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan bidang keahlian dan studi yang ditempuh oleh penulis.

Sejak berada di Sekolah Menengah Atas, penulis telah menunjukkan ketertarikannya pada bidang ekonomi dan Bahasa Inggris dengan mengikuti beberapa kompetisi. Ada beberapa penghargaan yang pernah didapat oleh penulis, diantaranya menjadi juara 3 pidato bahasa Inggris di Universitas Islam As-Syafi'iyah tahun 2006, juara 2 pidato bahasa Inggris di Universitas As-Syafi'iyah tahun 2007, empat besar finalis kompetisi ekonomi se-Jawa dan Sumatera di Universitas Indonesia tahun 2006, dan pemakalah terbaik pada Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi tahun 2016 di STMIK Nusa Mandiri.