

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN PADA PT. DOK & PERKAPALAN KODJA  
BAHARI (PERSERO) GALANGAN IV**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Sidang**

**Program Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Pada**

**Universitas Darma Persada**

**Disusun Oleh :**

**RETORIKA ARGARINI**

**04420026**



**UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2008**



FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JURUSAN AKUNTANSI

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
PADA PT. DOK & PERKAPALAN KODJA BAHARI (PERSERO)  
GALANGAN IV

Oleh :

Nama : Retorika Argarini

NIM : 04420026

Telah disetujui untuk diujikan.

Jakarta, Juli 2008

Mengetahui,

Kajur Akuntansi

Pembimbing Materi

( Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM )

( Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM )



**FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
PADA PT. DOK & PERKAPALAN KODJA BAHARI (PERSERO)**

**GALANGAN IV**

Telah dipertahankan dihadapan sidang Tim Penguji Skripsi pada :



Tanggal : Juli 2008

Oleh :

Nama : Retorika Argarini

NIM : 04420026

**PANITIA PENGUJI SKRIPSI**

<u>Nama</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM	Ketua	
Drs. Haryanto, Ak, MM	Anggota	
Drs. Sunarto Widoco, Ak, MM	Anggota	

## LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. DOK & PERKAPALAN KODJA BAHARI (PERSERO) GALANGAN IV.**

Merupakan karya ilmiah yang penulis susun dan dibuat sebaik-baiknya, dimana seluruh isi yang ada di dalam skripsi ini merupakan hasil karya tulis dan menjadi tanggung jawab penulis.

Demikianlah pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Juli 2008

Penulis



6000  
Rp  
METER  
STAMPED  
(Retorika Argarini)

## ABSTRAK

- (A) RETORIKA ARGARINI (04420026)
- (B) **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. DOK & PERKAPALAN KODJA BAHARI (PERSERO) GALANGAN IV**
- (C) 90 halaman ; 8 lampiran ; 2008
- (D) Kata Kunci : Analisa Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan
- (E) **Alasan & Tujuan Penelitian** : Untuk menganalisis strategi yang dipilih guna meningkatkan nilai penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV , dan untuk menilai seberapa erat hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV, serta menganalisis cara yang dilakukan oleh PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV untuk mengatasi kendala yang mungkin terjadi dalam proses peningkatan penjualan guna memenuhi target yang telah ditetapkan.  
**Hasil Penelitian** : PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV dalam laporan laba-rugi untuk biaya promosi dan hasil penjualan dalam lima tahun per triwulan semakin meningkat.  
**Kesimpulan & Saran** : Saat ini strategi yang dipilih PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV dalam usaha meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan dengan pengadaan pameran dan tatap muka. Dan sebaiknya perusahaan melakukan riset atau penelitian terhadap para pangsa pasar sasaran (*customer*) secara kontinyu sehingga dapat diketahui perubahan selera konsumen. Serta perusahaan harus cepat menanggapi setiap perusahaan harus mau menerima kritik-kritik atau saran-saran yang telah diberikan oleh *customer*.
- (F) Daftar Pustaka : 2000-2005
- (G) Dosen Pembimbing : Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan anugerah-Nya akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menginsyapi, bahwa usaha penulisan skripsi ini mengalami kesulitan-kesulitan yang disebabkan terbatasnya pengetahuan penulis sendiri mengenai penguasaan akuntansi biaya kaitannya dalam pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.

Walaupun demikian, penulis ingin mencoba mengetengahkan salah satu masalah yang sering kali diperbincangkan dalam bidang akuntansi biaya. Adapun judul skripsi yang penulis pilih adalah “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV”.

Dalam penulisan skripsi ini, selama menjalani kuliah pada Jurusan Akuntansi Universitas Darma Persada, saya banyak sekali mendapat bantuan dari orang-orang terdekat. Pada kesempatan ini secara khusus saya ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Mama dan Papa tersayangku serta kakak-kakakku Mba Alfina Nurmahena Lutfiani Sutarno, S.Sos dan Mba Afsana Dwi Yuanita, SH, yang selalu memberikan doa dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, *You're my inspiration.*

2. Dan tak lupa “Partner Sejatiku” *my lovely* “Joni Rahman” yang penuh pengertian, kesetiaan memahami mencari bahan dan mengantar kemanapun jua dan atas doanya semua.
3. Serta calon kakak iparku Sofyan Hadi, SE.
4. Bapak Drs. Boedi Setyo Hartono, Ak, MM, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada sekaligus selaku pembimbing materi yang telah sangat memahami keterbatasan waktu saya dan telah dengan sabar serta telaten mengembangkan ide-ide dalam skripsi ini.
5. Dekan dan Jajaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan juga kepada Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang selalu membantu penulis dalam Bidang Administrasi Akademik.
7. Segenap Pimpinan beserta Karyawan dan Karyawati PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV yang telah memberikan waktu penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabatku Reni, Elvira Sakinah Sari, Maria Ulfah, Puti Nur Imama, dan rekan-rekanku seangkatan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang juga telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberkati semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Akhir kata sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada yang kurang berkenan.

Bekasi, Juli 2008

Retorika Argarini



## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Persetujuan .....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Perumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	7
1. Jenis Data.....	7
2. Metode Pengumpulan Data .....	7
3. Metode Analisis Data .....	8
1.7 Kerangka Pemikiran .....	10
1.8 Sistematika Pembahasan.....	14

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pengertian Biaya.....	16
2.2 Pengertian Promosi dan Penjualan .....	17
2.3 Pengertian Produk dan Jasa .....	22
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	24
2.5 Pengertian Laporan Keuangan dan Laporan Laba-Rugi .....	30
2.6 Pengertian Rasio Pendapatan Kontribusi dan Koefisien Korelasi.....	34

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan dan Perkembangan Perusahaan .....	42
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
3.3 Bidang Usaha Perusahaan .....	48
3.4 Aspek Sosial dan Ekonomi.....	51
1. Aspek Sosial .....	51
2. Aspek Ekonomi .....	52

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Strategi Yang Dipilih Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan.....	53
4.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.....	60
4.3 Kendala Yang Dihadapi dan Pemecahannya.....	83

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada saat ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami masa yang cukup mengkhawatirkan. Hal ini secara langsung akan berpengaruh terhadap kondisi usaha nasional. Selain itu, seiring dengan munculnya berbagai arus komunikasi, transportasi, dan keuangan yang lebih cepat berdampak kepada laju perekonomian. Ditambah dengan adanya kesepakatan bersama antara para anggota dewan perekonomian Indonesia dengan para anggota dewan perekonomian Asia untuk menyelenggarakan pasar bebas akan tetapi terjadi persaingan yang sangat berat. Hal ini menjadi dampak tersendiri bagi bangsa Indonesia yang sedang dalam taraf berkembang.

Salah satu dampak dari kondisi ini adalah terselenggaranya pasar bebas, sehingga semakin mudahnya produk luar negeri masuk dan di pasarkan di Indonesia. Serta banyaknya perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan berat, termasuk perusahaan industri jasa yang bergerak di bidang pembangunan, modifikasi, dan perbaikan kapal.

Di dalam persaingan industri kapal tersebut, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan untuk meningkatkan hasil penjualan yang lebih baik diantara para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggan dengan berusaha keras mengoptimalkan seluruh kemampuan

kinerja mutu di perusahaan tersebut. Hal ini tidak dapat dihindarkan dari pentingnya strategi promosi yang efektif dan efisien bagi penjualan produk dan jasa pada perusahaan tersebut. Seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang di produksi perusahaan sehingga dapat dikenal oleh para pelanggan. Usaha mempromosikan produk dengan cepat dan tepat kepada setiap pelanggan merupakan bagian yang integral bagi kegiatan perusahaan dalam menjalankan strategi promosinya. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara empat alat yaitu promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi (*personal selling*). Karena itu promosi membutuhkan penanganan yang serius, karena kesalahan dalam kegiatan promosi dapat menghambat dan mempengaruhi masalah lainnya seperti, kelancaran jalannya perusahaan, perolehan laba perusahaan, dan timbulnya pemborosan.

Persaingan yang terjadi di dalam industri jasa di bidang pembangunan, modifikasi, perbaikan kapal tersebut meliputi berbagai hal seperti : memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan hasil penjualan dengan cara menyediakan pelayanan dan hasil produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan para pelanggan sehingga diharapkan pada akhirnya akan dapat meningkatkan hasil penjualan terhadap perusahaan. Mencari order reparasi sebanyak-banyaknya yang dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa.

Pada persaingan kapal unsur kecanggihan mesin merupakan hal penting dalam pemasaran, selain perlengkapan yang menggunakan teknologi yang muktahir dan jenis pelayanan yang diberikan perusahaan.

Adapun perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan, modifikasi, dan perbaikan kapal pada situasi pasar saling bersaing yang menawarkan jasa pelayanan (*service*) kepada para pelanggan. Untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan mempromosikan atau memberitahukan keunggulan dan keistimewaan jasa pelayanan (*service*) yang mereka tawarkan seperti, jasa perawatan dan perbaikan kapal. Terutama dalam tahap purna jual perusahaan memberikan jaminan atau garansi, pemberian kredit yang ringan juga termasuk penetapan harga jual dan pengurangan harga jual kapal tersebut.

Perusahaan cenderung selalu lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggan untuk mendapatkan kepuasan terhadap jasa pelayanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Merujuk pada masalah di atas, PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV, yang terletak di jalan RE Martadinata ½ Volker Jakarta utara sebagai salah satu industri jasa pembangunan, modifikasi, dan perbaikan kapal di Indonesia menilai pentingnya promosi terhadap peningkatan penjualan produk dan jasanya dengan memperhatikan pengaruh dari biaya promosi yang akan dikeluarkan guna meningkatkan hasil penjualan produk dan jasa pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV tersebut. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya rencana anggaran biaya promosi yang akan direalisasikan guna pencapaian target penjualan yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini penulis memberikan judul : **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka timbul beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi yang dipilih untuk meningkatkan nilai penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
2. Bagaimana hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
3. Bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala yang mungkin terjadi pada proses peningkatan penjualan di PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari permasalahan yang ada di atas ternyata masalah-masalah tersebut meyangkut aspek, dimensi, faktor-faktor permasalahan yang luas dan kompleks (rumit) sifatnya. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian yang mungkin mampu dikerahkan untuk memecahkan keseluruhan masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada masalah hubungan biaya promosi

terhadap peningkatan penjualan di PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV dengan bagian penjualan dan akuntansi.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah strategi yang dipilih dapat meningkatkan nilai penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
2. Apakah ada hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
3. Apakah yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kendala yang mungkin terjadi dalam peningkatan penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.

#### **1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi yang dipilih guna meningkatkan nilai penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.

- b. Untuk menilai seberapa erat hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
- c. Untuk menganalisis cara yang dilakukan oleh PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV untuk mengatasi kendala yang mungkin terjadi dalam proses peningkatan penjualan guna memenuhi target yang telah ditetapkan.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut ini :

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan peningkatan penguasaan ilmu pengetahuan yang diperoleh. Sehingga dapat membantu penulis untuk memperoleh gambaran yang luas mengenai penerapan antara berbagai teori yang didapat selama mengikuti kuliah dibandingkan dengan kenyataan praktek dilapangan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran, berupa hasil pembahasan dan saran-saran, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kegiatan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pembaca, dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan permasalahan ini.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang diperoleh dalam penelitian adalah data sekunder berupa data yang diperoleh dari dokumen perusahaan yang terdiri dari neraca, laporan rugi-laba, struktur organisasi serta gambaran umum perusahaan.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data dan informasi untuk keperluan penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari data-data teoritis dari berbagai sumber, seperti buku-buku literatur kuliah, tulisan-tulisan di media, dan dari perusahaan.

b. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Adalah penelitian yang dilakukan dengan mendatangi objek penelitian secara langsung, yaitu pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari

(Persero) Galangan IV. Dalam melakukan penelitian lapangan, data-data yang dibutuhkan tersebut diperoleh dengan cara berikut ini :

- a) Mengadakan interview atau tanya jawab langsung dengan bagian penjualan dan akuntansi PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.
- b) Mengadakan observasi pada unit penjualan PT. Dok & perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.

### 3. Metode Analisis Data

#### a. Analisis kualitatif deskriptif

Analisis kualitatif deskriptif adalah metode analisis yang menjelaskan hasil penelitian ini dalam bentuk uraian (naratif). Analisa ini dilakukan agar hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.

#### b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang menjelaskan hasil penelitian dalam bentuk matematik. Analisis ini dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih nyata tentang pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian tersebut. Metode-metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif antara lain :

- a) Rasio pendapatan kontribusi (*countribution margin ratio*) merupakan biaya langsung yang dialokasikan kemasing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang

dianalisa. *Contribution margin ratio* tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Contribution margin ratio} = \frac{\text{Pendapatan kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

- b) Koefisien korelasi pearson, digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, maka harus diketahui kuat tidaknya pengaruh kedua variabel tersebut. Dimana dalam hal ini variabel X adalah biaya promosi dan variabel Y adalah hasil penjualan perusahaan, untuk mengetahui kedua variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Biaya promosi
- Y = Hasil penjualan
- X<sup>2</sup> = Kuadrat biaya promosi
- Y<sup>2</sup> = Kuadrat hasil penjualan
- X.Y = Besarnya biaya promosi dikalikan dengan besarnya hasil penjualan perusahaan

## 1.7 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan untuk menghasilkan hasil penjualan yaitu dengan cara mempromosikan suatu produk dan jasa serta menyediakan pelayanan dan hasil produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggan sehingga dalam promosi ini terdapat metode-metode yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan adanya kombinasi terhadap variabel-variabel khusus untuk mempromosikan produknya melalui dua unsur di dalam bauran promosi yang meliputi :

1. *Advertency* memberikan gambaran pemasaran tentang penyajian berupa ide-ide ataupun gagasan-gagasan suatu barang dan jasa.
2. *Personal selling* memberikan gambaran tentang penyajian secara lisan melalui tatap muka langsung agar dapat melakukan penjualan.

Oleh karena itu biaya promosi terhadap peningkatan penjualannya akan sangat bermanfaat jika dibuatkan suatu laporan keuangan tertentu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengevaluasi operasional perusahaan baik pada masa lalu maupun pada masa sekarang laporan keuangan ini merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, transaksi-transaksi keuangan yang terjadi pada saat periode tertentu. Laporan keuangan dibuat oleh manajemen dengan tujuan untuk menganalisa dan mempertanggung jawabkan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya oleh pemilik perusahaan serta dapat juga digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan lain yaitu sebagai laporan pihak-pihak di luar perusahaan. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan semua unsur yang dapat mempengaruhi kewajaran dalam penyajian laporan keuangan. Sehingga terdapat salah satu unsur

kewajaran dalam penyajian laporan keuangan. Sehingga terdapat salah satu unsur di dalam laporan keuangan yakni laporan rugi-laba. Yaitu laporan keuangan yang disusun secara sistematis yang menggambarkan tentang pendapatan dikurangi biaya-biaya pada saat periode tertentu.

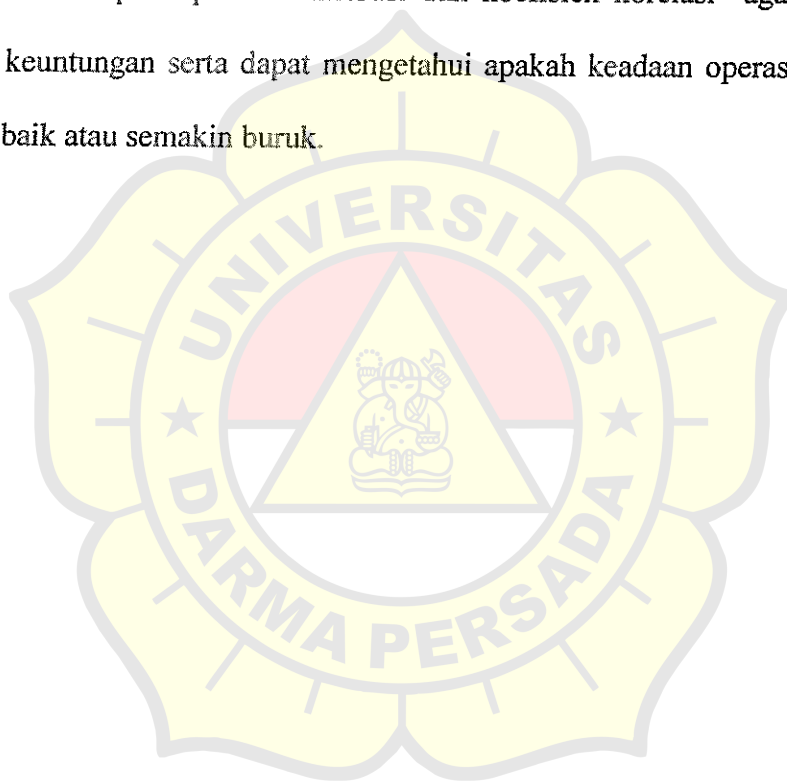
Dimana di dalam laporan rugi-laba terdapat penjualan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya operasi, laba operasi, bunga, laba sebelum pajak, pajak, laba bersih. Laporan rugi-laba dapat berbentuk persentase dan merupakan pendekatan yang biasa dilakukan untuk menilai "keuntungan dalam hubungannya dengan volume penjualan". Laporan rugi-laba dalam bentuk persentase disebut dengan istilah *the "commonsized" statement*. Dengan menyatakan setiap pos di dalam laporan rugi-laba dalam bentuk persentase dari volume penjualan, maka hubungan antara penjualan dengan penghasilan (*revenue*) serta biaya (*expenses*) akan dapat dievaluasi. Terdapat dua perhitungan dengan cara menggunakan :

- a. Rasio pendapatan kontribusi (*contribution margin ratio*) merupakan biaya langsung yang dapat dialokasikan kemasing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang dianalisa.
- b. Koefisien korelasi pearson, digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, maka harus diketahui kuat tidaknya pengaruh kedua variabel tersebut. Dimana dalam hal ini variabel X adalah biaya promosi dan variabel Y adalah hasil penjualan perusahaan.

Dalam perusahaan industri jasa, penjualan sangat berperan agar dapat menghasilkan suatu keuntungan, dimana secara terus menerus akan mengalami suatu perubahan, apakah ada pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan

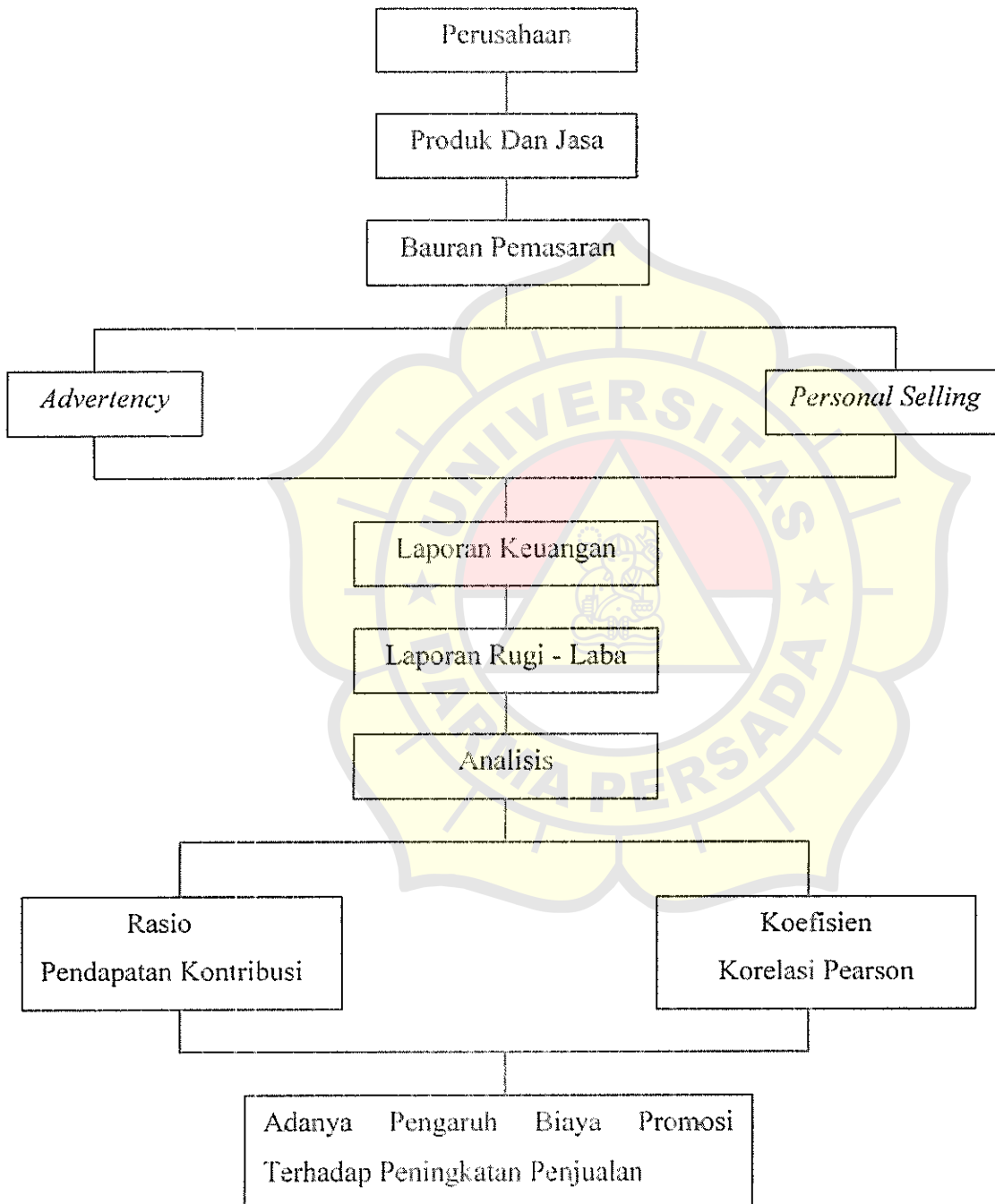
penjualan. Oleh sebab itu penjualan tersebut sangat penting dan salah satu indikator perusahaan dikatakan maju yaitu dengan tercapainya target yang direncanakan serta meningkatnya hasil penjualan.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa biaya promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan laporan keuangan rugi-laba dan menggunakan analisis rasio pendapatan kontribusi dan koefisien korelasi agar dapat menghasilkan keuntungan serta dapat mengetahui apakah keadaan operasi perusahaan semakin baik atau semakin buruk.



Gambar

Kerangka Berpikir



Sumber : Basu Swastha (2000) dan M. Iqbal Hasan (2002) yang diolah penulis

## **1.8 Sitematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, dan mudah dipahami maka penulis membagi isi keseluruhan skripsi ini menjadi 5 bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Secara singkat perincian bab dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bab pendahuluan dimana penulis mengungkapkan alasan pemilihan judul yang merupakan latar belakang penulisan skripsi ini, kemudian penulis menguraikan metode penelitian yang digunakan memperoleh data-data yang diperlukan, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa landasan teori yang relevan dengan pembahasan judul, dimana penulis menguraikan tentang : pengertian biaya, pengertian promosi dan penjualan, pengertian produk dan jasa, pengertian bauran pemasaran, pengertian laporan keuangan dan laba-rugi, serta pengertian rasio pendapatan kontribusi dan koefisien korelasi.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis mengadakan pendekatan terhadap perusahaan, dimana penulis menguraikan secara singkat : sejarah dan perkembangan pada PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV, struktur organisasi perusahaan, bidang usaha perusahaan, serta aspek sosial dan ekonomi.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Merupakan isi masalah pembahasan dan penulisan skripsi ini dengan mengemukakan hasil pembahasan tentang : strategi yang dipilih untuk meningkatkan nilai penjualan, menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan, pada bagian akhir bab ini akan diuraikan mengenai kendala yang dihadapi dan pemecahannya.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan kesimpulan dari pembahasan serta mengemukakan beberapa saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT. Dok & Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Galangan IV.

