

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PT. SINAR RODA UTAMA
CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR



2021

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR



KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. SINAR RODA UTAMA CABANG MAKASSAR

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH. IKRAM
105721142117

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN

Tgl. terima	30/05/2022
Nomor surat	—
Jumlah exp	1 ep
H a r g a	Smb. Alumni
Nomor Induk	—
No. Klasifikasi	P/0382/MMW/22
	IKR
	P

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

MAKASSAR

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR



Untuk Memenuhi Tugas Mempelajari
Sarana Ekonomi pada Program Studi
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar"

Nama Mahasiswa : Muh. Ikram

No. Stambuk/NIM : 105721142117

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan Panitia Penguji Skripsi Strata (S1) pada tanggal 09 April 2022 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Syawal 1443 H

21 Mei 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Andi Mappatombo, SE., MM

Ir. Muhammad Akib, MM

NIDN : 0921037201

NIDN : 0014106010

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si

Muh. Nur R. S.E., MM

NIDN : 0902116603

NBM : 1085576





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muh. Ikram, Nim: 105721142117 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 0012/SK-Y/61201/091004/2021, Tanggal 07 Ramadhan 1443 H/09 April 2022 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Syawal 1443 H
21 Mei 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, SE., M.ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., MM (.....)
2. Ir. Muhammad Akib, MM (.....)
3. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
4. Dr. H. Muchriadi Muchran, S.Kom., MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si

NBM : 651 507





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muh. Ikram
Stambuk : 105721142117
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : "Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 20 Syawal 1443 H
21 Mei 2022 M

Yang Membuat Pernyataan,



Muh. Ikram

NIM : 105721142117

Diketahui Oleh:

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an. SE..M.Si

NIDN : 0902116603

Ketua Program Studi

Muh. Nur R. S.E., MM

NIM : 1085576

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 725 Gedung 4111 Telp. 0411 7063373 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang beranda tanda di bawah ini

Nama Mahasiswa

Stambul

Program Studi

Judul Penelitian

Nama Dosen

Stambul

Program Studi

Pengantar saya mohon terimakasih atas bimbingan dan

PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibia Oleh Seseorang

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menanggung sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 20 Januari 2019
M.S.

Yang Menyatakan Pernyataan



NIM : 0902146803

Diketahui Oleh

Ket. Penguji

Dekan

M. H. S. H. S. H.

NIM : 0902146803

Dr. H. Andi Jamban S. H. S. H.

NIDN : 0902146803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

(Q.S. Al-Jumu'ah)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memanjatkan doa, memberi semangat, dan segala kontribusi baik berupa materi atau non materi serta senantiasa mengikhlaskan segalanya demi kesuksesan anaknya. Terima kasih yang tak terhingga untuk saudara tercinta, sanak keluarga, sahabat seperjuangan dan segala elemen yang terlibat sehingga sampai kepada suatu pencapaian yang sangat berharga ini.

MAHARAJA PERSEM - 144

OTTOM

MAHARAJA PERSEM - 144
MAHARAJA PERSEM - 144

MAHARAJA PERSEM - 144

MAHARAJA PERSEM - 144



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya serta shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tak ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul *"pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar"*

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1). Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama saya sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya. Bapak Ansar oko dan ibu Hermawati yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula bentuk penghargaan yang setinggi – tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makkassar.
3. Bapak Muh. Nur R. SE., MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Andi Mappatempo, SE., MM Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan, sehingga Skripsi selesai sebagaimana mestinya.

1. Mengembangkan kemampuan berfikir kritis dan pemecahan masalah.
 2. Meningkatkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi.
 3. Mengembangkan sikap bertanggung jawab dan peduli lingkungan.
 4. Meningkatkan pemahaman tentang konsep-konsep dasar matematika.
 5. Mengembangkan kemampuan berfikir kreatif dan inovatif.

dengan format, keada-
 peragaan yang sesuai – ingginya dan terlihat dari
 tanpa adanya "action" dan "reaction" yang
 Perilaku individu dalam lingkungan sosial
 isada dan hanya manusia sebagai makhluk
 berada dalam lingkungan sosial yang
 baik materi manusia dan masyarakat yang
 studi ini dan secara lebih mendalam
 terlintas yang tentunya merupakan salah satu
 memberikan kontribusi yang signifikan
 kedua yang tidak dapat dipisahkan dari
 Terlintas dan terlihat dari

- 1

5. Bapak Ir. **Muhammad Akib., MM** selaku Pembimbing II Yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Asisten/Konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang Tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih yang tak terhingga teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, Kesabaran, motivasi sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam bentuk maupun isi. Olehnya itu penulis sangat menghargai adanya saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Mudah - Mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 04 Desember 2021 M
28 Rabiul Akhir 1443 H

Penulis,

Muh. Ikram

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...



ABSTRAK

Muh. Ikram 2022, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing oleh Bapak Andi Mappatempo selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Akib selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *exfactory research* dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan selama 5 tahun terakhir (2016-2020) pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar, sehingga diperoleh sampel sebanyak populasi yaitu data 5 tahun terakhir. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Adapun Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang diolah dengan bantuan *Software SPSS 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

KATA KUNCI : *Biaya promosi dan penjualan.*



ABSTRACT

Moh. Ikram 2022, Effect of Promotional Costs on Sales Results at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch: Thesis; Management Study Program; Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, Supervised by Mr. Andi Mappatempo as Supervisor I and Mr. Muhammad Akib as Supervisor II.

This study aims to determine that promotional costs have an effect on increasing sales results at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch. The data collection technique used in this research is exfactory research technique with descriptive method with quantitative approach. The population in this study is all data on advertising costs, promotion costs, and sales of medical devices for the last 5 years (2016-2020) at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch, in order to obtain as many samples as the population, namely the data for the last 5 years. The data used are primary and secondary data. The analysis technique used is simple regression analysis which is processed with the help of SPSS 26 Software.

The results showed that the promotion costs incurred by the company affected the sales results at PT. Sinar Roda Utama Makassar Branch.

KEYWORDS: Promotion and sales costs.

1. The following information was obtained from the records of the Department of Social Services, State of New York, for the period from 1960 to 1962:

2019
The following table shows the results of the tests conducted on the samples of the material. The results show that the material is of high quality and meets the requirements of the specification. The tests were conducted in accordance with the requirements of the specification and the results are as follows:

KEY POINTS: • The study showed that the promotion cost incurred by the retailer was significantly higher than the cost incurred by the manufacturer. • The study also showed that the promotion cost incurred by the retailer was significantly higher than the cost incurred by the manufacturer.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEAPSAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	5
1. Pengertian Pemasaran.....	5
2. Strategi Pemasaran.....	6
3. Pengertian Biaya Promosi.....	11
4. Promosi.....	12
5. Penjualan	14

B. Tinjauan Empiris	16
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Devenisi oprasional Variabel	29
E. Jenis dan Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data.....	30

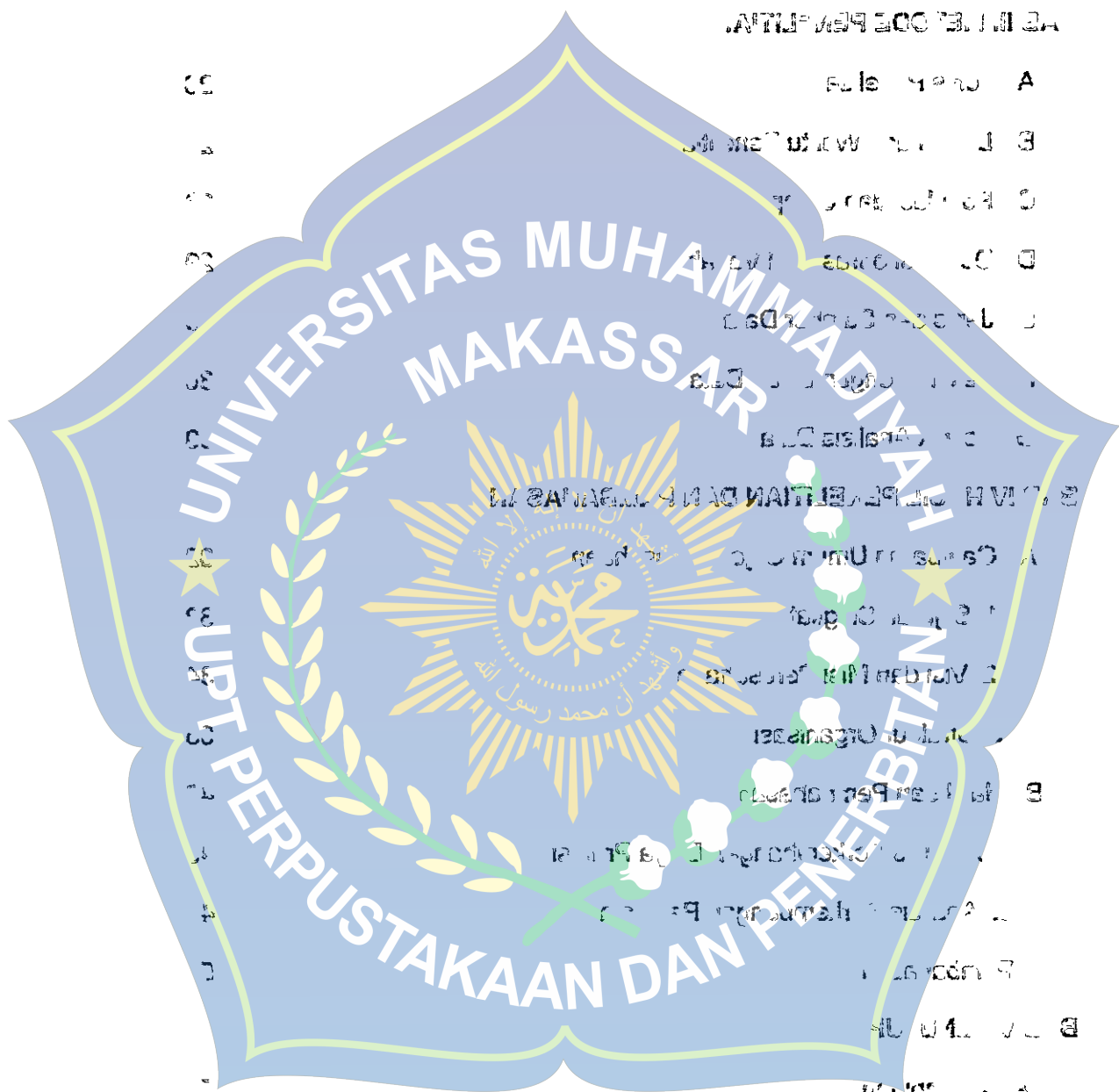
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	32
1. Sejarah Singkat.....	32
2. Visi dan Misi Perusahaan	34
3. Struktur Organisasi.....	35
B. Hasil dan Pembahasan.....	48
1. Analisis Perkembangan Biaya Prmosi	48
2. Analisis Perkembangan Penjualan.....	49
C. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	58
----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2.1	Maping Penelitian.....	23
4.1	Biaya Promosi.....	49
4.2	Penjualan.....	51
4.3	Hasil Peningkatan Penjualan Pertahun.....	52
4.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	53



PLATFARM

SINERGI

POES TO '6

HOW 1



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	26
4.1	Struktur Organisasi	37



11010911

11010911

11010911

11010911

11010911



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengingat semakin pesatnya perkembangan zaman dan dengan adanya pasar bebas, dunia perdagangan diperhadapkan dengan situasi persaingan yang semakin terbuka. dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu kreatif serta inovatif dengan menawarkan barang yang baik kualitasnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Heddy Setiawan (2020:145) Seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi di dunia perdagangan mengalami perkembangan yang pesat, dengan ini mengakibatkan banyaknya persaingan yang ketat mendominasi dunia perdangan, sehingga para pengusaha dituntut tanggap mengantisipasi pasar. pemasaran sebagai fungsi dari oprasional yang berperan sebagai penunjang secara langsung kegiatan perusahaan. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan hasil penjualan.

Heddy Setiawan (2020:145) Promosi adalah salah satu media yang paling efektif dalam merebut pangsa pasar. Supaya perusahaan dapat tetap diakui keberadaannya, maka diperlukan berbagai cara baik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengingat semakin pesatnya perkembangan zaman dan dengan adanya pasar bebas dunia perdagangan diberikan peluang dengan situasi persaingan yang semakin terbuka serta perusahaan dituntut untuk mencari kreatif serta inovatif dengan menawarkan barang yang baik kualitasnya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Hedy Setiawan (2020:145) Selain dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi di dunia perdagangan mengalami perkembangan yang pesat dengan ini mengakibatkan daya saing persaingan yang ketat mendominasi dunia perdagangan, sehingga perusahaan dituntut untuk mengantisipasi pasar persaingan yang pesat dan operasional yang berperan sebagai pendukung secara langsung kegiatan perusahaan. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan hasil penjualan.

Hedy Setiawan (2020:145) Promosi adalah salah satu media yang paling efektif dalam merujuk pada pasar. Strategi perusahaan dapat tetap diakui keberadaannya maka dibutuhkan bentuk yang baik

yang didukung dengan sumber daya yang berkualitas juga diperlukan strategi promosi yang gencar misalnya dengan memperluas pasar. Dengan adanya strategi promosi dalam pemasaran akan memberikan pengaruh peningkatan penjualan perusahaan.

Heddy Setiawan (2020:145) Dengan adanya kegiatan promosi Maka perusahaan dengan mudah memperkenalkan barang dagangannya kepada masyarakat.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Penjualan adalah faktor terpenting dalam keberlangsungan aktifitas usaha, dimana penjualan adalah langka yang efektif dalam memindahkan produk baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Heddy Setiawan 2020:145)

Machfoedz (2010: 140) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Menurut Assauri (2004) pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha langsung yang dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen terdapat

yang tidak dapat diabaikan. Dengan adanya strategi promosi dalam pemasaran ini, maka akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut (Hedy Setawan, 2020: 143), Dengan adanya strategi promosi yang akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Perusahaan yang akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan adanya strategi promosi yang akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut (Hedy Setawan, 2020: 143), Dengan adanya strategi promosi yang akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut (Hedy Setawan, 2020: 143), Dengan adanya strategi promosi yang akan dapat meningkatkan penjualan yang akan dapat meningkatkan keuntungan yang akan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

1. Lingkungan eksternal sistem pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
2. Variabel internal sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: harga, promosi, dan distribusi

PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar adalah usaha berbadan hukum yang menggelut di dunia usaha yaitu penjualan alat alat kesehatan. Untuk bisa bertahan, tentunya perusahaan harus melakukan pemasaran agar produknya bisa laku dipasaran. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi. Penelitian ini mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

the father of the nation

LEWY BROTHERS CO. N.Y.C.

1. The first part of the document is a letter from the President of the United States to the President of the Republic of China, dated January 1, 1955. The letter expresses the President's appreciation for the President of the Republic of China's letter of December 1, 1954, and states that the President of the United States is pleased to learn that the President of the Republic of China is planning to visit the United States in the near future.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

D. Manfaat penelitian

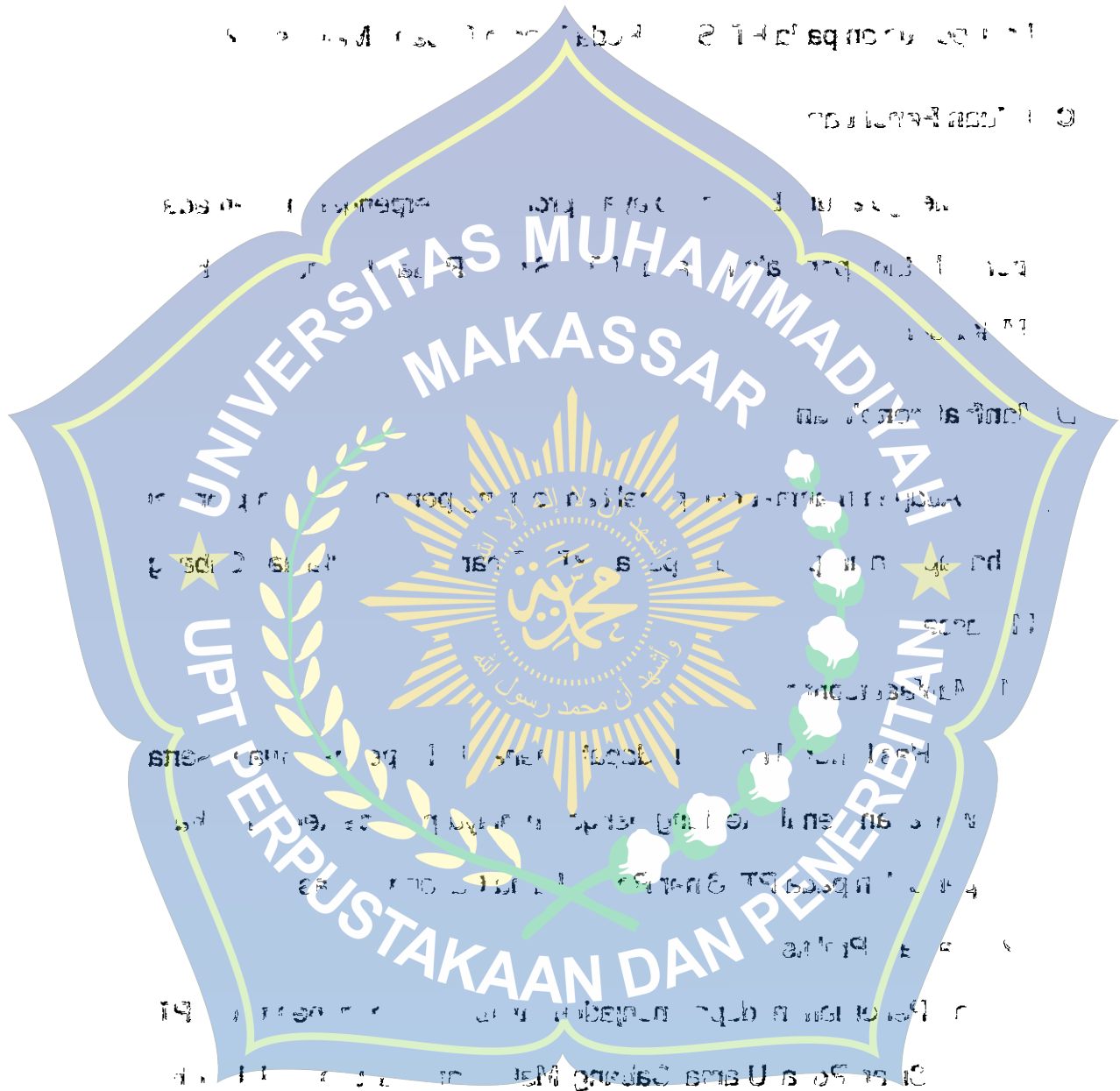
Adapun manfaat dari penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar khususnya dalam hal promosi dan penjualan
- b. Peneliti dapat memberikan ide-ide yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi seorang pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Saputra, 2013).

Pemasaran merumakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan suatu produk dan mendistribusikan suatu barang dan jasa yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran dimulai dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam terpenuhinya kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep sebuah pemasaran. Dimana mulai dari terpenuhinya suatu produk (*product*), penetapan harga suatu produk (*price*), pengiriman suatu barang (*place*), dan mempromosikan suatu barang (*promotion*). Seseorang yang memiliki pekerjaan dibidang pemasaran disebut pemasar. Seorang pemasar sebaiknya mempunyai pengetahuan dalam mengkonsep dan mengatur suatu prinsip pemasaran

1. PENDAHULUAN

2. PEMBAHASAN

3. PENUTUP

4. DAFTAR PUSTAKA

5. LAMPIRAN

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

sehingga kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen (Herawati 2014).

2. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya perusahaan menciptakan, membina dan mempertinggi kepercayaan konsumen akan produk tersebut (Hieronimus Erwin Indrawan dan Kaman Nainggolan 2019)

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ialah kegiatan menyeleksi dari penjelasan satu atau

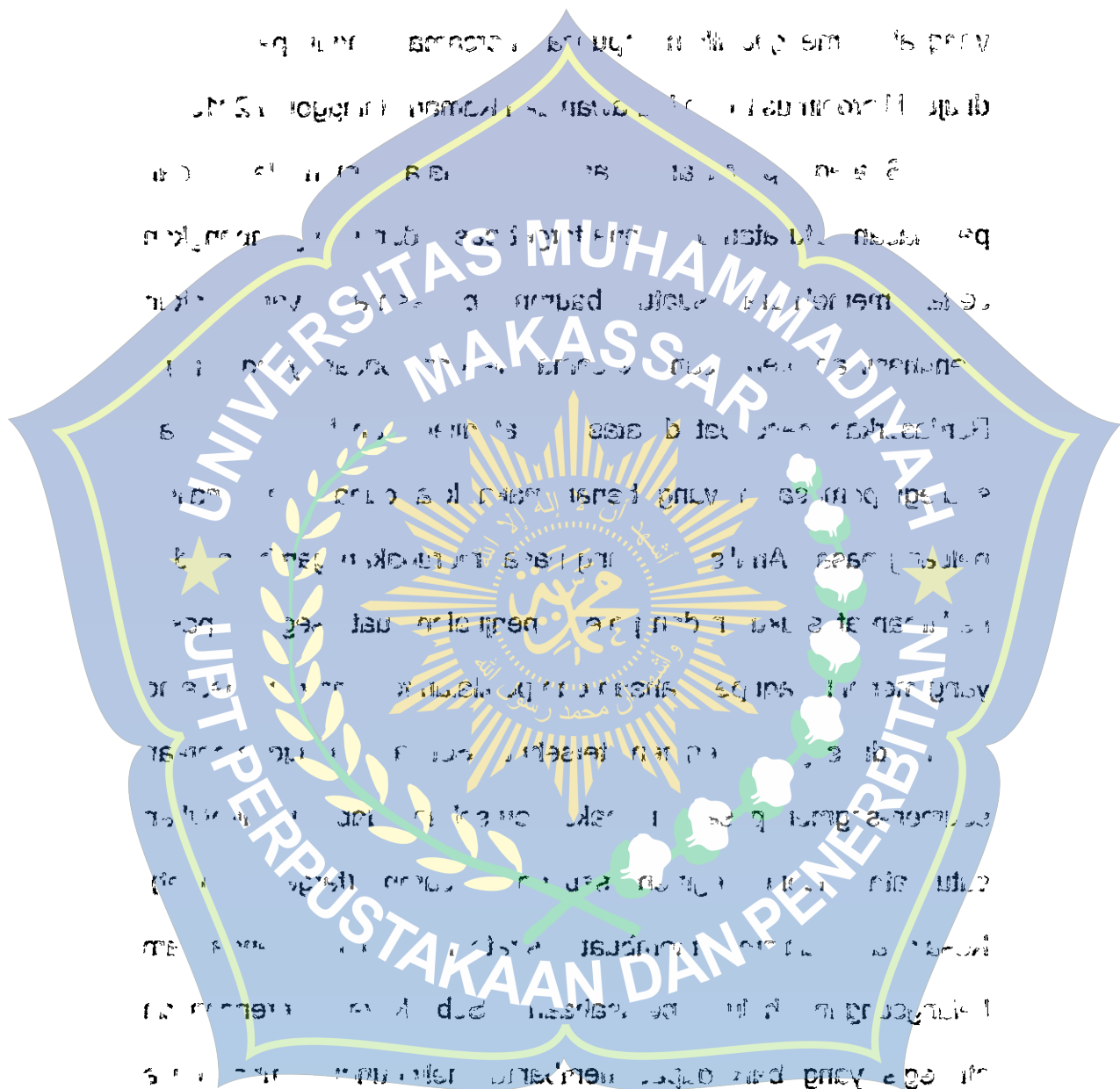
sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar dan tercapai tujuan yang diharapkan.
kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen (Hartono, 2010:12)

3. Strategi pemasaran

Pendefinisian Strategi Pemasaran
menganalisis kegiatan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah yang tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Menurut Kotler yang didefinisikan sebagai perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa (Hartono, 2010:12 dan Kurniawan dan Kurniawan, 2010:12).
Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan layanan kepada konsumen yang dimilikinya, dimana ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien kepada sasaran pasar yang sebelumnya Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh tentang cara mencapai tujuan pemasaran yang memberikan perubahan terhadap kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran ialah kegiatan yang dilaksanakan dan dijalankan oleh perusahaan

beberapa target pemasaran dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Hieronimus Erwin Indrawan dan Kaman Nainggolan 2019)

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa dengan strategi pemasaran yang benar maka kita dapat menganalisis peluang pasar. Analisis peluang pasar merupakan gambaran dan perkiraan atas ukuran dan potensi penjualan suatu segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dan penilaian tentang para pesaing utama di segmen-segmen tersebut. Setelah menggambarkan segmen-segmen pasar ini, maka perusahaan dapat menentukan satu atau lebih segmen sebagai sasaran (target market). Kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategis yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan (Menurut Lamb, Hair dan McDonald 2002 : 34)



Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana bagaimana sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan (Atika Kumalasari 2019:10).

1. Melakukan seleksi dan evaluasi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan suatu kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran sebuah perusahaan. Dalam menentukan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan sebuah perusahaan, yaitu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan tersebut.

2. Merancang dan membuat susunan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan. Ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan.

Strategi dan sasaran pemasaran sebagai alat untuk mengorganisasi

sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan (Atika Kurniasari, 2019:1)

1. Melakukan seleksi dan evaluasi konsep sasaran pemasaran dengan memberikan suatu kelompok orang yang diberikan arahan dari semua usaha pemasaran untuk menentukan tujuan pemasaran dan menentukan dasar pemasaran yang akan diterapkan dalam mengembangkan berbagai sasaran pemasaran tersebut. Untuk keperluan sebuah perusahaan, yaitu merencanakan daya yang dikeluarkan dan laba yang diperoleh dari pemasaran tersebut.

2. Menetapkan dan memilih sasaran pemasaran (Marketing M.).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manusiawi dengan upaya individu dan kelompok masyarakat yang mereka lakukan dan inginkan dengan cara tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku dan nilai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan. Banyaknya orang berpendapat bahwa pemasaran berarti menjual atau memasarkan iklan. Ada pula yang mengartikan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, proses ini sebagai upaya untuk menjual barang pada dasarnya berarti mendistribusikan barang dan jasa.

Namun sangat penting untuk di ketahui bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan (Kasmir dan Jakfar 2003: 74)

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran (Machfoedz 2010: 140)

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya menurut Assuri (2004), yaitu:

1. Lingkungan eksternal sistem pemasaran.

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.

2. Variabel internal sistem pemasaran.

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: harga, promosi, dan distribusi.

...
...
...
...
...

...
...
...
...
...

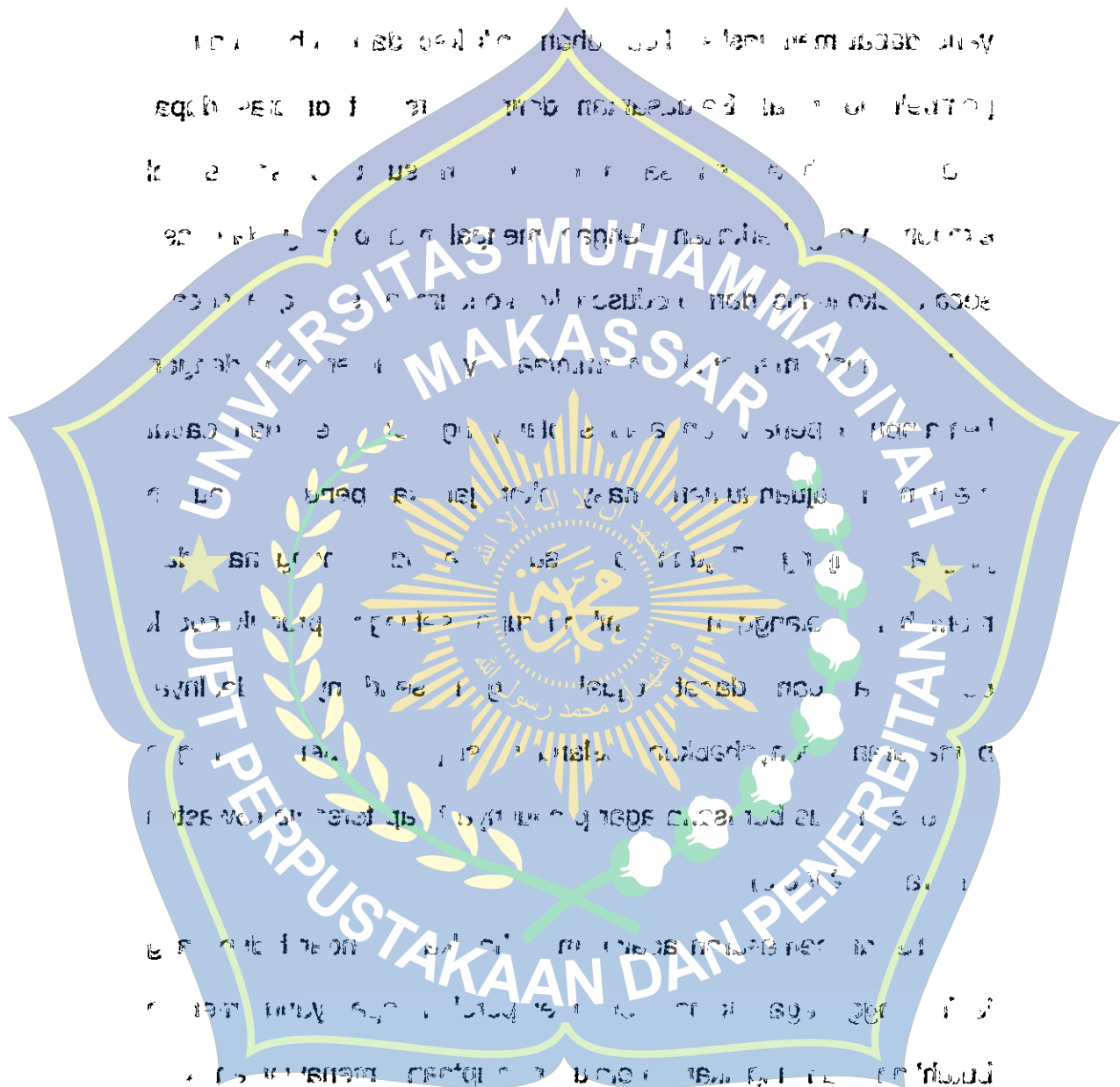
...
...
...
...
...

...
...
...
...
...

...
...
...
...
...

Pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia (Swastha dan Irawan 2008:5)

Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler 2007:6)



3. Pengertian Biaya Promosi

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah salah satu unsur dari dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, hingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi (Ade Doris Noval 2017:18)

Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien. menyusun anggaran bukanlah pekerjaan yang mudah. tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menetapkan alokasi pengeluaran bagi setiap kegiatan promosi, karena biasanya tidak ada standar untuk menentukan pengeluaran tersebut. Misalnya, perusahaan menyediakan seratus juta rupiah untuk kegiatan promosi, tetapi perusahaan tidak mungkin menentukan dengan tepat berapa hasil yang akan dicapai dari masing-masing komponen promosi. Jika produsen menghasilkan keuntungan sebanyak lima ratus juta

3. Pengertian Biaya Promosi

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk mencapai suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah salah satu unsur dan bagian dalam pemasaran perusahaan yang dibayar guna agar setiap komunikasi informasi dan arus informasi (transaksi atau lain) yang dibuat untuk mencapai tujuan, merujuk dan mengikat sehubungan dengan kegiatan pemasaran, hingga dapat menghasilkan sesuatu atau organisasi kepada pihak lain yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya perusahaan mempromosikan barang dan jasa yang tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi (Ade Dora Nival 2017: 10)

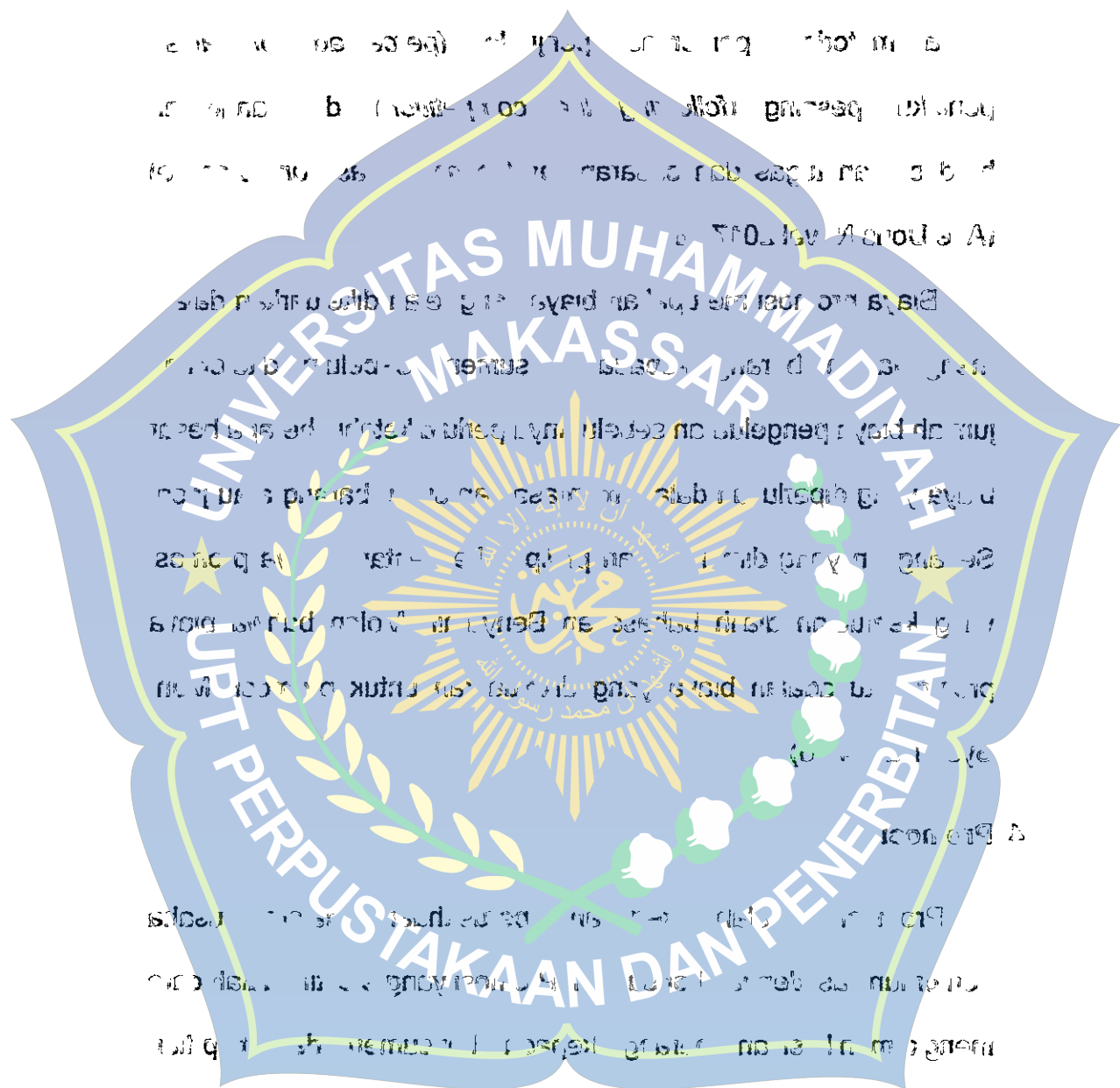
Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik efektif dan efisien. Menyusun anggaran pemasaran kegiatan yang sudah terdapat mudah bagi perusahaan untuk menetapkan alokasi pengeluaran bagi setiap kegiatan promosi karena biasanya tidak ada anggaran untuk menentukan pengeluaran tersebut. Misalnya perusahaan menyediakan sumber daya untuk kegiatan promosi tetapi perusahaan tidak mungkin melakukan dengan tepat karena hal yang akan dicapai dari masing-masing komunikasi promosi yang produsen menghasilkan keuntungan sebagai hasil dari

rupiah, komponen mana dari biaya promosi yang menghasilkan keuntungan terbanyak dan terkecil. berdasarkan hal tersebut, pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terdiri dari empat metode : persentase penjualan (*percentage of sales*), pengikut pesaing (*following the competition*), dan anggaran berdasarkan tugas dan sasaran (*budgeting by task or objective*) (Ade Doris Noval 2017:18).

Biaya promosi merupakan biaya yang telah dikeluarkan dalam mengenalkan barang kepada konsumen. Sebelum ditetapkan jumlah biaya pengeluaran sebelumnya perlu diketahui berapa besar biaya yang diperlukan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Sedangkan yang dimaksudkan Philip Kotler tentang biaya promosi yang kemudian dialih bahasakan Benyamin Molan bahwa biaya promosi itu adalah biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Muh. Syahril 2014:18)

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam usaha berkomunikasi dengan konsumen. Promosi yang efektif adalah cara mengkomunikasikan barang kepada konsumen dan tiap-tiap perusahaan memiliki bentuk promosi yang berbeda beda tergantung dari karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan (Dicky Maulana Zulkarnaen 2020:26-27)



Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya kegiatan yang dimana berusaha menyebarkan informasi membujuk serta mempengaruhi. promosi pada dasarnya merupakan aktifitas pemasaran yang dimana perusahaan menyebarkan informasi membujuk mempengaruhi serta mengingatkan agar perusahaan agar bersedia menerima produk (Periyadi dan Amelia Wahyuni 2020:193)

Promosi juga merupakan aktifitas persuasif mendesak mengajak, menyukai, serta membujuk dan kemudian ciri komunikasi persuasif itu komunikator yang yang mengatur berita atau informasi dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (Periyadi dan Amelia Wahyuni 2020:194)

Secara mendasar tujuan promosi adalah mempengaruhi, mengingatkan, membujuk serta menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan dan *marketing mix* (Periyadi dan Amelia Wahyuni 2020:195).

Dapat pula disimpulkan dari tujuan promosi yaitu:

1. Menyampaikan kepada target pasar terkait informasi produk.
2. Sebagai sarana yang dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kegiatan lapangan

1. Menyampaikan kepada tim pemasaran, baik itu secara langsung
2. Kepada sales yang dapat meningkatkan penjualan
3. Melakukan kegiatan lain yang dapat meningkatkan penjualan

Dapat pula dilakukan dan juga dapat dilakukan

Amelia Wahyuni (2020: 192)

konsumen tentang perusahaan dan marketing mix. Untuk itu, perlu mengadakan pertemuan, baik secara langsung atau tidak langsung.

Secara langsung, promosi adalah mengorganisir

Wahyuni (2020: 194)

dalam skala dan tingkat yang lebih luas (Purwati dan Wahyuni, 2020: 194)

dan cara menyempurnakannya untuk mendapatkan keuntungan

bersifat itu komunikasi yang mengorganisir dan mengorganisir

mengorganisir, serta meliputi dan meliputi (Purwati dan Wahyuni, 2020: 194)

Promosi juga merupakan aktivitas pemasaran yang

produk (Purwati dan Amelia Wahyuni, 2020: 192)

serta mengorganisir agar perusahaan dapat bersaing

perusahaan menyediakan informasi mengenai perusahaan

perusahaan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan

menyediakan informasi mengenai perusahaan dan

perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan

Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi

4. Menjaga kestabilan penjualan, apabila terjadi ketidak stabilan pasar.
5. Mengunggulkan dan membedakan produk dengan produk-produk pesaing.
6. Membuat citra pada suatu produk baik dan sesuai dengan yang diinginkan dimata konsumen.

5. Penjualan

Penjualan merupakan usaha mengembangkan rencana-rencana strategis untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Selain berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan, promosi juga berfungsi sebagai strategi dalam menjangkau pembeli dalam melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan merupakan pemindahan barang dan jasa yang dilakukan penjual. Perusahaan jika ingin meningkatkan volume penjualan maka perlu melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *publisitas*, serta *selling* (Veta Lidya Delimah Pasaribu 2018:119)

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit "Piutang Dagang". Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi

[illegible]

potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*) (Soemarso, Akuntansi Suatu Pengantar, Jakarta: Salemba Empat, 2003).

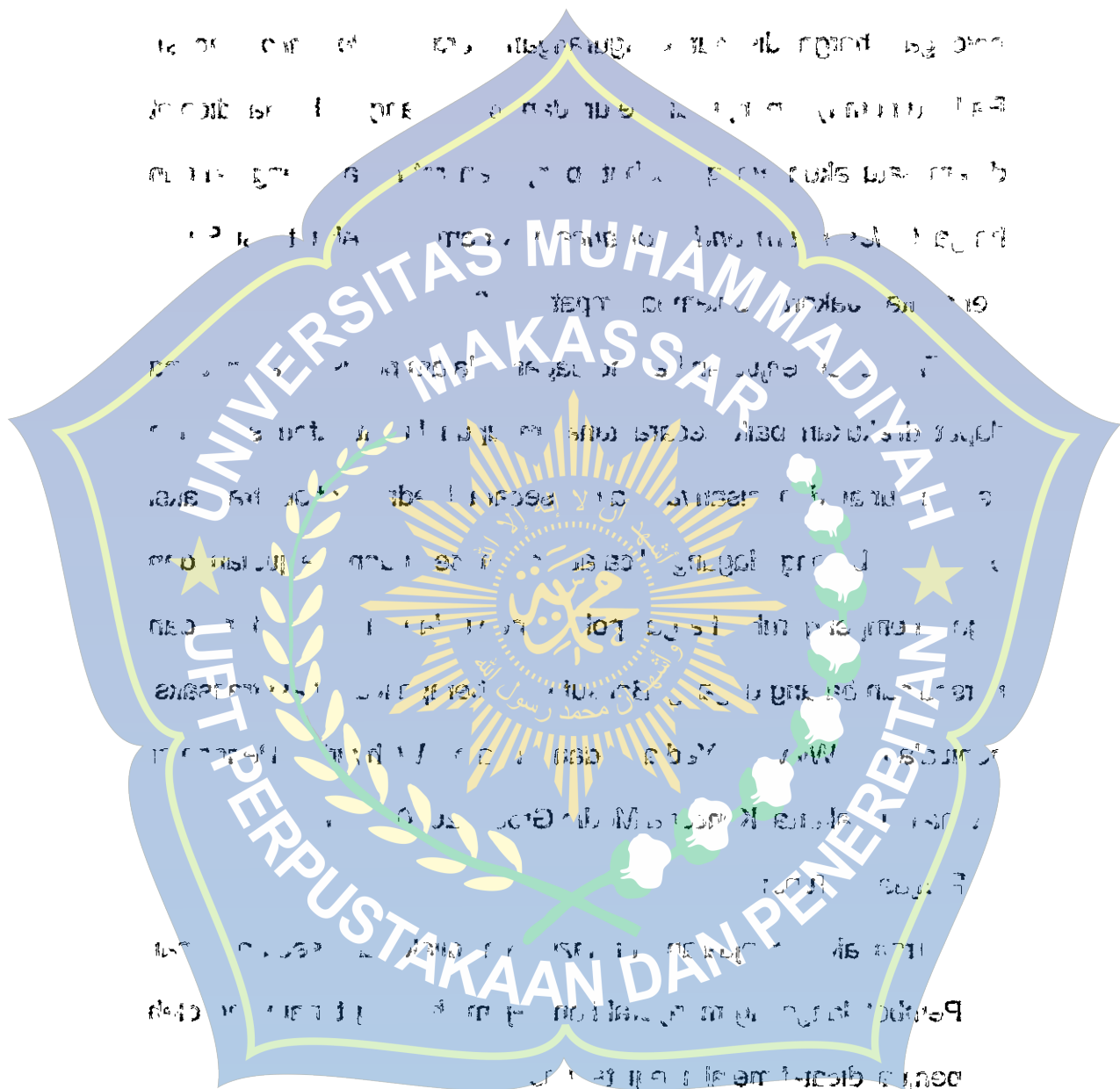
Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya ibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan: (Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, Pengantar Akuntansi, Jakarta: Kencana Media Group, 2010:132.)

1. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

2. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas



masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

3. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

4. Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan bagian yang memuat penelitian terdahulu, yang dibuat dalam bentuk pemaparan dan tabulasi yang terdiri dari judul penelitian, nama peneliti, Variabel, serta hasil penelitian. Persamaan dan perbedaan skripsi dengan kajian empiris

masuk sebagai risiko dalam bisnis dapat diimplementasikan. Sebaliknya, pembelian biasanya mendapat alternatif untuk pembelian pembayaran dengan modal secara kredit dari pembeli meminjamnya kesediaan untuk mengelola dengan baik untuk keperluan yang lainnya.

3. Diskon Penjualan

Dalam transaksi jual beli biasanya diberikan suatu potongan antara penjual dan pembeli yang biasanya diberikan syarat pembayaran adalah setelah selesai penjualan yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan. Secara umum pembayaran dan besarnya diskon yang diberikan.

4. Transaksi Penjualan

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah terjual akan dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan bagian yang memuat penelitian terapan yang dibuat dalam bentuk pemetaan dan analisis yang terdiri dari judul penelitian, nama peneliti, variabel, serta hasil penelitian. Penelitian dan perbedaan skripsi dengan kajian empiris

tersebut kemudian dijelaskan. Jumlah kajian empiris yang dicantumkan minimal 3 buah dengan rentang maksimal 5 tahun dari waktu penyusunan skripsi.

1. Heddy Setiawan (2020), Mengadakan penelitian yang judulnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada pt djarum tbk. Memiliki tujuan mengetahui dan menganalisis biaya promosi, tingkat penjualan, dan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada pt djarum tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan Penjualan. Tingkat keeratan hubungan kedua variabel cukup kuat yaitu terlihat dari R square sebesar 0.912 yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 91.2 % sisanya 8.8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan melalui uji Hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6.440. Nilai Probabilitas pada kolom signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, maka angka tersebut menunjukkan

terserikat kemudian dijabarkan. Jumlah kajian empiris yang dilakukan minimal 5 buah dengan rentang maksimal 7 tahun dan waktu penyusunan skripsi.

1. Heady Gelawan (2020). Mengungkap Perilaku yang Induknya, pengaruh biaya premi, terhadap kemampuan perbaikan pada pt dijamin tak laksanakan kewajiban dan menganalisis biaya premi dan tingkat kemampuan perbaikan. Pengaruh biaya premi terhadap kemampuan perbaikan pada pt dijamin tak laksanakan kewajiban dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya premi dan tingkat kemampuan perbaikan. Tingkat kemampuan perbaikan pada pt dijamin tak laksanakan kewajiban yang terdapat yaitu terdapat dan tidak terdapat. 0,91 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya premi yang signifikan oleh biaya premi sebesar 0,91, dengan 0,8. Hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t dan uji F. Nilai Probabilitas pada F dan t hitung sebesar 0,440. Nilai Probabilitas pada F dan t signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak maka angka terdapat dan tidak terdapat.

nilai yang signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.

2. Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018), melakukan penelitian dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan kartu flexy pt telekomunikasi seluler telkomsel jakarta. Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah mengetahui dari perusahaan masing-masing variabel serta bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan kartu flexy pt telekomunikasi seluler telkomsel jakarta, Penelitian ini merupakan kuantitatif dan metode deskriptif dengan menggunakan metode survey, Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik sampling dan sampelnya adalah sampel total. Sampelnya seluruh konsumen telkom flexy yang jumlahnya seratus responden, menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil pengujian menunjukkan kalau secara variabel x_1 mempunyai nilai $p\text{-Value } 0,013 > 0,05$, sementara $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,63 > 2,00$, jadi hipotesis alternatif dan hipotesis nol ditolak. variabel X_2 mempunyai nilai $p\text{-value } 0,026 < 0,05$ sementara $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,06 > 2,00$ jadi hipotesis alternatif ditolak hipotesis 0. variabel X_3 nilai $p\text{-value } 0,006 < 0,00$ sementara $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,96 > 2,00$ jadi hipotesis alternatifnya diterima serta hipotesis 0 ditolak sementara uji f nilai $p\text{-value}$ nya $0,018$

ini yang signifikan antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan penelitian

2. Nilai F didapat dari hasil pengujian ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_0 ditolak dan penelitian

di lanjutkan dengan biaya promosi terhadap pendapatan

karena hasil uji t menunjukkan selisih antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima

dan penelitian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui perbedaan

pendapatan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

karena hasil uji t menunjukkan selisih antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima

dan penelitian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui perbedaan

pendapatan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

karena hasil uji t menunjukkan selisih antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima

dan penelitian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui perbedaan

pendapatan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

karena hasil uji t menunjukkan selisih antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima

dan penelitian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui perbedaan

pendapatan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

karena hasil uji t menunjukkan selisih antara biaya promosi dan penjualan

berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima

dan penelitian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui perbedaan

pendapatan biaya promosi terhadap pendapatan penjualan

serta persamaan modal dari analisis regresi linear berganda yaitu $y = 0,048 + 5.890x_1 + 4,450x_2 + 6,921x_3$

3. Ade Doris Noval (2017), melakukan penelitian dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap penjualan studi kasus didialer yamaha putera tigaraksa kemudian Penelitian ini memiliki tujuan apa ada pengaru biaya promosi terhadap penjualan. Metode penelitiannya adalah deskriptif dimana menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya berupa data penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel purposive (purposive sampling) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam artian sesuai dengan penelitian penulis. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini bagian dari jumlah populasi dijadikan sample berjumlah 36 sampel data penjualan perbulan dalam kurun waktu 3 tahun. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukan kalau nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,014 > 2,032$ dan hipotesis H_0 membuktikan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada penjualan sementara hipotesis H_a membuktikan biaya promosi berpengaruh kepada penjualan. Sehingga bisa disimpulkan kalau biaya promosi sebagai variabel x berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sebagai variabel y, sementara itu besarnya koefisien

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,515 yang berarti 51,5% variabel biaya promosi memberikan biaya kontribusi pada penjualan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dipenelitian ini

4. Jasmani (2018), melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan, tujuan penelitian mengetahui hubungan promosi terhadap meningkatnya hasil penjualan dan mengetahui hubungan antara promosi dan pengembangan produk secara simulatif kepada meningkatnya hasil penjualan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan perusahaan dengan sampel 55 responden. metode pengumpulan data yaitu explanatory research dan analisis inferensia. Analisis yang digunakan gabungan dari kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitiannya adalah variabel dari promosi menghasilkan hubungan yang positif serta signifikan terhadap meningkatnya Hasil penjualan dimana nilai korelasi sebesar 0,487 dan nilai koefisien determinasi sebanyak 23,7%

5. Ady kurnia, Renny Mointi, Ridwan (2020), melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan tiket pada pt pakem tours dan travel makassar memiliki tujuan mengetahui pengaruh

the first part of the book is devoted to a general
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The second part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The third part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The fourth part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The fifth part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The sixth part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The seventh part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

The eighth part of the book is devoted to a
survey of the history of the Malay Peninsula
from the earliest times to the present day.

harga pada peningkatan volume penjualan tiket dan mengetahui biaya promosi. Metoden yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta metode analisisnya adalah deskriptif, dari hasil penelitian diperoleh persamaan $y=308,426+0,639x+0,405x^2$ dimana $b_0=304,426$ berupa nilai konstanta dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa harga serta biaya promosi hubungannya signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebesar $R=0,957$ dan $0,915$ memiliki maksud bahwa harga dan promosi berpengaruh pada meningkatnya penjualan tiket sementara hasil dari penelitian dapat dilihat dari metode deskriptif bahwa penjualan tiket tiap tahun mengalami kenaikan atau peningkatan serta promosi memiliki peran yang begitu penting dalam peningkatan penjualan

6. Ugeng Budi Harioko, Punguan Sinaga (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan (studi kasus pada agen anugrah mandiri Jakarta) dengan tujuan mengetahui kegiatan dari promosi biaya promosi tingkat penjualan serta mengetahui tingkat dari signifikansi variabel X terhadap variabel Y. sementara itu penggunaan metode penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif lewat wawancara serta obserpasi langsung. pengelolaan data yang bersifat kuantitatif dan analisis

pengelolaan data yang bersifat kuantitatif dan analisis
kualitatif lewat wawancara serta observasi langsung
itu digunakan metode penelitian dengan metode deskriptif
dan signifikan variabel X terhadap variabel Y sementara
diplay promosi tingkat penjualan serta metode deskriptif tingkat
jelaskan dengan tujuan mengetahui kegiatan dan promosi
tingkat penjualan (studi kasus pada eden andris manila
penelitian dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap
6. Agung Budi Hanoko, Punduan Singa (2019) menjelaskan
yang begitu penting dalam peningkatan penjualan
kemudian atau peningkatan serta promosi memiliki peran
deskriptif bahwa penjualan tiket dapat meningkatkan
sementara hasil dari penelitian dapat dilihat dan metode
promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan tiket
R=0.997 dan 0.916 memiliki makna bahwa harga dan
signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebesar
menunjukkan bahwa harga serta promosi berpengaruh
berupa nilai koefisien dan hasil analisis korelasi
persamaan $y=308.423+0.389x+0.405$ dimana $R^2=0.916$ dan
analisis adalah deskriptif dan hasil penelitian diperoleh
deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta metode
mengelompokkan data promosi Metode yang digunakan adalah
harga pada peningkatan volume penjualan tiket dan

statistik serta sampel berupa data hasil penjualan selama enam tahun dari 2010-2015. hasil penelitian membuktikan bahwa rata-rata tingkat penjualan selama enam tahun sekitar 89,68% dari target yang ditentukan. Tahun 2010 sebanyak 87,05%, 2011 ada 90,38%, 2012 ada 93,84%, 2013 ada 86,14%, 2014 ada 88,38%, dan 2015 ada 92,28%. dari analisis korelasi dapat disimpulkan kalau $r = 0.85$ artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y sangat kuat sementara koefisien determinasi sebanyak 72.25% serta hasil dari penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi dan dipengaruhi vaktor yang lainnya yaitu 27,75% dimana $n = 6$ pada tarip signifikan $\alpha = 5\%$ kemudian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.23 > 2,132$), H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh biaya promosi kepada tingkat penjualan

7. Dumadi, Veronika Hutapea (2021) judul penelitiannya pengaruh biaya produksi harga biaya promosi terhadap omset penjualan studi kasusnya di industri opak desa melahayu tujuan penelitian yaitu mengetahui serta menganalisis pengaruh biaya produksi harga biaya promosi kepada omset penjualan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif serta data yang digunakan berupa data sekunder. Populasinya yaitu pembukuan yang berkaitan dengan biaya produksi harga biaya promosi serta omset

statistik untuk sampel berupa data hasil uji t dan analisis
 enam tahun dari 2010-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan
 bahwa rata-rata tingkat penjualan secara rata-rata tahun
 sekitar 88,68% dan target yang ditetapkan tahun 2010
 sebanyak 67,03%, 2011 ada 90,38%, 2012 ada 87,64%,
 2013 ada 86,14%, 2014 ada 88,36%, dan 2015 ada 88,28%.
 Dari analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa $r = 0,85$ artinya
 pengaruh variabel x terhadap variabel y sangat kuat
 sementara koefisien determinasi sebesar $0,7221$ - berarti
 hasil dari penelitian dipengaruhi oleh daya promosi dan
 dipengaruhi faktor yang lainnya yaitu $27,79\%$ karena $n = 6$
 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ kemudian $t_{hitung} > t_{tabel}$
 ($0,23 > 2,137$). Hal diolah sedangkan F_{hitung} dan F_{tabel} nya
 ada pengaruh daya promosi kepada tingkat penjualan.
 3. Dikadi, Veronika Hutaga (2021) Studi kelayakannya
 dengan daya produksi harga pada pasar tradisional
 omzet penjualan studi kelayakannya di wilayah anak desa
 melalui tujuan penelitian yaitu mengetahui seberapa
 mengantisipasi pengaruh daya produksi harga pada omzet
 karena omzet penjualan. Metode yang digunakan adalah
 metode kuantitatif serta data yang digunakan berupa data
 sekunder. Populasinya yaitu perusahaan yang berkaitan
 dengan daya produksi harga pada omzet serta omzet

penjualan. Sampelnya berupa bagian dari jumlah populasi periode 2019-2020 kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda serta menggunakan spss sebagai analisis datanya sedangkan hasil penelitiannya yaitu biaya produksi berpengaruh secara positif serta signifikan pada omset penjualan sementara harga berpengaruh secara negatif serta tidak signifikan biaya promosi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan kepada omset penjualan serta biaya produksi harga serta biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heddy Setiawan 2020	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk	Metode Penelitian deskriptif dan asosiatif.	Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan
2.	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018)	Pengaruh biaya promosi terhadap Peningkatan penjualan Kartu Flexi PT Telekomunikasi Seluler	Adapun metode Penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan kalaau nilai

berupa 300-350 karakter. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah contoh format penulisan judul yang benar:

1. Judul yang benar: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

2. Judul yang salah: "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Kota Jakarta"

3. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

4. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

5. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

6. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

7. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

8. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

9. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

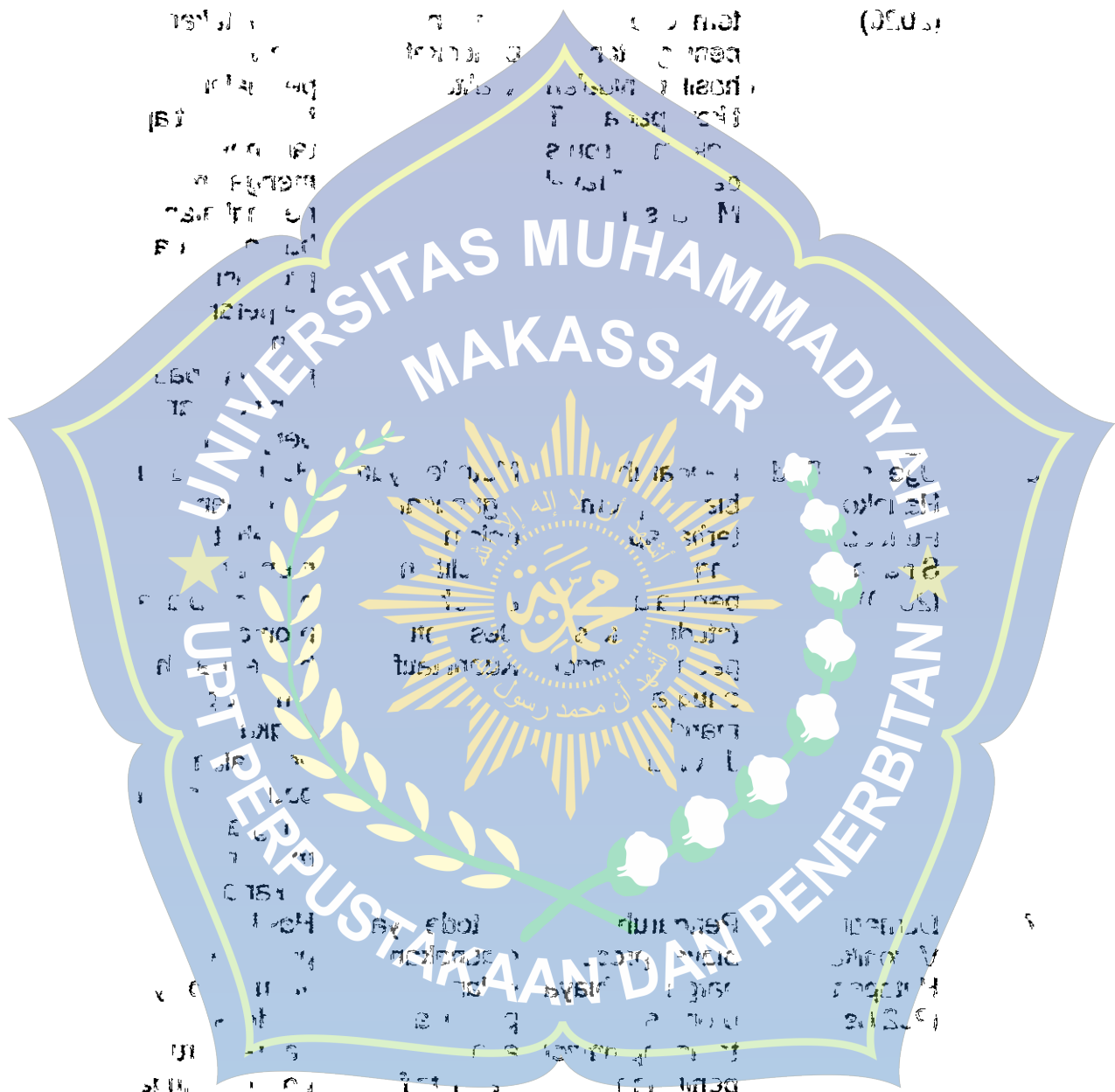
10. Judul yang salah: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Jakarta"

Daftar Isi		No	
Kata Pengantar		1	
Daftar Isi		2	
BAB I PENDAHULUAN		3	
A. Latar Belakang		3	
B. Rumusan Masalah		4	
C. Tujuan Penelitian		4	
D. Manfaat Penelitian		5	
BAB II PEMBAHASAN		6	
A. Pengertian Media Sosial		6	
B. Jenis-jenis Media Sosial		7	
C. Dampak Media Sosial		8	
D. Gaya Hidup Remaja		9	
BAB III PENUTUP		10	
A. Kesimpulan		10	
B. Saran		11	

		(Telkomsel) Jakarta.	dan metode deskriptif analisis dengan metode survey.	dari p-value 0.018 serta menggunakan analisis regresi linear berganda kemudian bentuk persamaan modelnya $Y=0,048$ + $5,890X_1$ + $4.450X_2$ + $6,921X_3$
3.	Ade Doris Noval (2017)	Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan (studi kasus di dialer Yamaha Putera Tigaraksa).	Metode analisis yang dipakai adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan kalau biaya promosi itu dapat berpengaruh secara signifikan pada penjualan periode 2014- 2016
4.	Jasmani (2018)	Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan	Menggunakan metode explanatory research dan analisis inferensial serta analisis yang dipakai yakni gabungan antara kuantitatif dan kualitatif	Dengan hasil penelitian menunjukan Bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang positif serta signifikan pada peningkatan hasil penjualan dengan nilai korelasi 0,487 kemudian Nilai koefisien



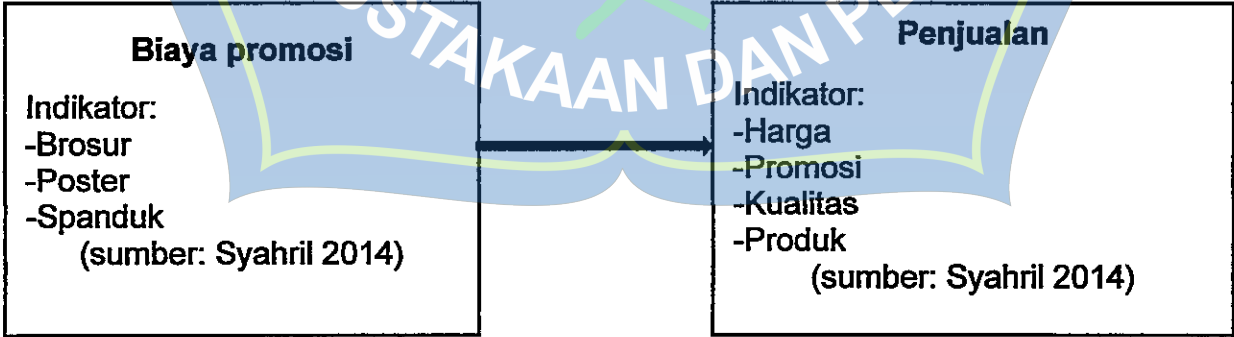
				determinasi 23,7%.
5.	Ady Kurnia, Renny mointi, Ridwan (2020)	Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap peningkatan hasil penjualan tiket pada PT Pakem Tours dan Travel Makassar	Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penjualan tiket tiap tahunnya mengalami peningkatan, harga dan promosi berperan sangat penting pada peningkatan penjualan.
6	Ugeng Budi Harioko, Punguan Sinaga (2019)	Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan (studi kasus pada agen anugrah mandiri Jakarta)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif.	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada agen anugrah mandiri Jakarta.
7	Dumadi, Veronika Hutapea (2021)s	Pengaruh biaya produksi harga biaya promosi terhadap omzet penjualan dimana studi kasusnya di industri opak desa malahayu	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kauntitaif	Hasil penelitian yaitu biaya produksi berpengaruh positif juga signifikan pada omzet penjualan sementara harga berpengaruh negatif dan



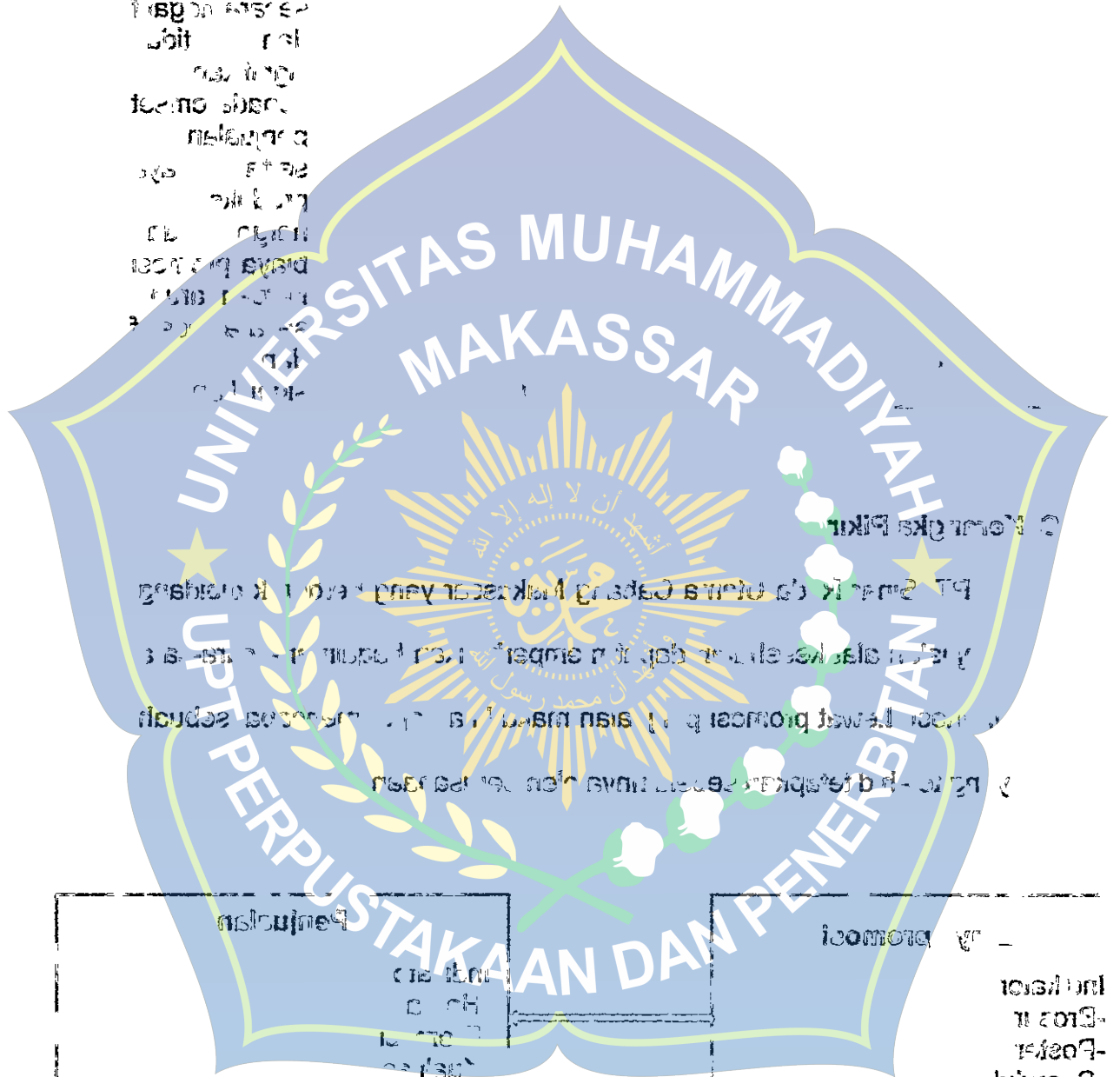
				tidak signifikan, sedangkan biaya promosi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan kepada omset penjualan serta biaya produksi harga dan biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pikir

PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan dapat memperhatikan bagaimana cara-cara promosi. Lewat promosi penjualan maka kita dapat mencapai sebuah yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir



isomota $\mathbb{R}^n$ —

2 anduk
-Posy
-Etoz n
the Ksior

1274001 11-25-1961

ကလေးများ

130

Index

Reinhold K. P. Gammels

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi hipotesis adalah diduga bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.



391.5

1. The following information is being furnished to you for your information:

757 171 3100 544 50' 0 50 11/15/6 21 11

7-11-1964

54. Mg + 2H⁺



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian menggunakan pendekatan *exfaktory researc* yang menguji hubungan atau hubungan antar variabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar yang beralamatkan di jalan Ranggong Daeng Romo 8i Makassar. Sedangkan waktu penelitian dua bulan dengan rincian, bulan pertama pengurusan izin penelitian dan pengumpulan data, bulan kedua analisis data dan interpretasi data.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan selama 5 tahun terakhir (tahun 2016-2020) pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

1/8/2018

2. Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah populasi dimana data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan alat kesehatan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Biaya promosi (x)

Dalam penelitian ini didefinisikan sebagai biaya yang digunakan atau dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi dalam bentuk rupiah. Biaya promosi diukur dan diperoleh berupa data sekunder dari perusahaan berupa bagian-bagian yang dikeluarkan setiap tahun, dari tahun 2016-2020.

2. Hasil Penjualan (Y)

Dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil atau jumlah penjualan produk alat kesehatan. nilai rupiah dari unit yang terjual. Diukur dan diperoleh berupa data sekunder dari perusahaan sebagai hasil penjualan setiap tahun dari tahun 2016-2020.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan pimpinan langsung dan beberapa orang staff pada perusahaan bersangkutan.



2. Data Sekunder, yaitu data data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

Jadi penelitian ini, cenderung sumber datanya adalah data sekunder, yaitu laporan berupa biaya promosi dan hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data-data baik dari buku maupun laporan laporan tertulis yang dimiliki perusahaan

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini diolah dengan menggunakan softwer spss dan kemudian dianalisis dengan:

- a. analisis regresi sederhana digunakan menguji suatu variabel bebas pada variabel terikat dengan rumus $Y = \alpha + \beta x$ dimana Y adalah jumlah penjualan, β adalah koefisien regresi, X adalah biaya promosi, dan α adalah konstanta.
- b. uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain yang bersifat konstanta uji ini dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel kemudian dikatakan signifikan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan atau membandingkan p-value dan tingkat signifikansi.

...
...
...

...

...

...

...

...

...

...

...

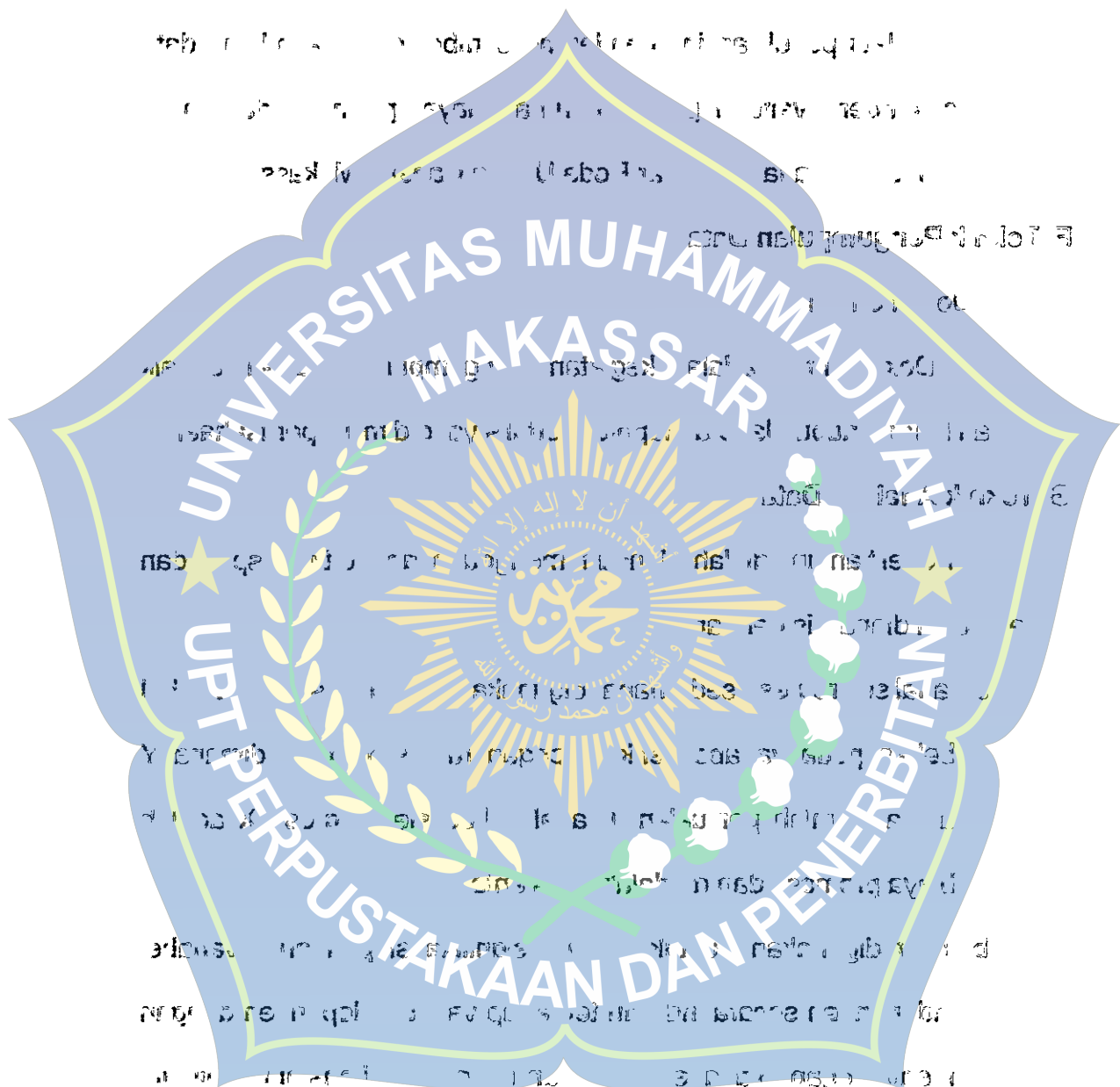
...

...

...

...

...



c. uji R^2 bertujuan mengetahui kemampuan variabel independen menjalankan variabel dependen serta R^2 memiliki nilai interfal dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) kemujian semakin tinggi R^2 maka semakin baik pula model regresinya serta semakin dekat kepada 0 maka variabel independen tidak bisa menjalankan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1. Sejarah Singkat

PT. Sinar Roda Utama cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat kesehatan yang telah memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun, diantaranya dalam pelayanan tindakan hemodialisa (HD) dan jika alat kesehatan (NIPRO) dan sebagai mitra PT askes, BPJS maupun pasien umum di rumah sakit.

Dalam perjalanannya selama lebih dari 30 tahun, perusahaan PT. Sinar roda utama ini selalu fokus untuk mendukung program pemerintahan dalam usaha peningkatan kesehatan masyarakat melalui jasa pelayanan, dengan menjunjung tinggi kualitas produk dan bermitra dengan perusahaan kelas dunia pembuat produk alat kesehatan yang mempunyai reputasi internasional dalam hal produksi alat- alat kesehatan seperti NIPRO Corporation maupun produksi cairan dialiser yang berpengalaman dan profesional.

PT. Sinar Roda Utama mendirikan pabrik di Karawang Timur, Jawa Barat yang dinamakan PT. Nipro Indonesi Jaya yang merupakan pabrik alat kesehatan yang memproduksi alat kesehatan

А. И. Боровицкий, 1910 г. № 10

1250

[illegible]

yang berkualitas international dengan mutu dan kualitas yang terbaik dengan lisensi dari jepang. Sebagian besar Alat kesehatan seperti jarum suntik, I.V catheter, infusion set dan blood transfusion set sudah diproduksi di indonesia tepatnya dikawasan INDUSTRI SURYA CIPTA, jl. Surya utama kav. 1-22B,23,24, Karawang Timur, Jawa Barat, indonesia.

PT. Sinar Roda Utama memiliki cabang di Tangerang, Cibinong, Bekasi, Lampung, Semarang, Purwokerto, Yokyakarta, Surabaya, Bali, Medan, Balikpapan dan Makassar.

Tahun 2013 PT. Sinar Roda Utama didirikan di Makassar yang beralamat di Jl. Rangong no 8i, yang bergerak dibidang distribusi alat kesehatan dimana perusahaan ini pun menjual dan mempromosikan alat kesehatan di Rumah sakit dan klinik agar memudahkan pihak rumah sakit untuk meningkatkan perawatan pasien yang sedang sakit Dalam pembahasan ini sejarah berdirinya Persero Terbatas (PT) Sinar Roda Utama Cabang Makassar didirikan pada tahun 2012. yang hadir pada waktu itu dikenal oleh Notaris tanpa dikenali pemberian Persero Terbatas (PT) ini, dengan mendirikan persero terbatas yang telah disesuaikan dengan anggaran dasarnya sebagai berikut :

- a. Perseroan ini berusaha dengan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar atas nama diri sendiri.

1. **Identify the problem**
 2. **Define the problem**
 3. **Generate hypotheses**
 4. **Test the hypotheses**
 5. **Evaluate the results**
 6. **Implement the solution**
 7. **Monitor and evaluate the solution**

1. Identifikasi Masalah

The first part of the report, titled "Introduction", provides a brief overview of the project and its objectives. It also mentions the scope of the study and the methodology used. The second part, "Literature Review", discusses the existing research on the topic and identifies the gaps that the current study aims to fill. The third part, "Methodology", describes the research design, data collection methods, and statistical analysis techniques. The fourth part, "Results", presents the findings of the study, and the fifth part, "Conclusion", summarizes the main points and offers recommendations for future research.

10/11/68 11:55 AM

SECRET

CONFIDENTIAL

- b. Di tempat-tempat lain oleh Direksi dengan persetujuan Komisaris dapat didirikan cabang-cabang/perwakilan-perwakilan dan agen perusahaan ini dengan memperhatikan konsumen. Dengan dasar inilah didirikan sebuah perwakilan di Kota Makassar dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.
- c. Menjalankan usaha sebagai penyalur dan alat-alat kesehatan dengan keperluan Rumah Sakit dan Klinik agar memudahkan untuk perawatan pasien.
- d. Mengusahakan berbagai macam cara agar pihak Rumah Sakit.
- e. Mengusahakan biro usaha sebagai agen tunggal dalam kota khusus alat kesehatan NIPRO.
- f. Menjalankan perdagangan pada umumnya, termasuk ekspor impor antar pulau (*leveransir*), komisi penjual atau agen.

Selanjutnya, cabang Makassar didirikan tahun 2012 dan telah dihadapkan oleh notaris yang berpengalaman Rony harunsyah notaris yang telah diakui ari purnomo sebagai pimpinan PT. Sinar roda utama cabang makassar.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi patnert bisnis yang dapat diandalkan, terdepan dalam pendistribusian produk produk kesehatan dengan fokus dalam pelayanan yang prima dan kepuasan pelanggan.

1. Di samping itu, dalam hal ini, pemerintah juga
harus memperhatikan aspek-aspek lain yang berkaitan
dengan pembangunan ekonomi, seperti halnya
pembangunan infrastruktur, pembangunan sumber daya manusia,
dan lain-lain.

2. Untuk itu, pemerintah perlu melakukan berbagai
upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, seperti
melakukan reformasi struktural, meningkatkan investasi,
dan lain-lain.

3. Selain itu, pemerintah juga perlu memperhatikan
aspek-aspek lain yang berkaitan dengan pembangunan
ekonomi, seperti halnya pembangunan infrastruktur,
pembangunan sumber daya manusia, dan lain-lain.

4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa
pemerintah perlu melakukan berbagai upaya untuk
meningkatkan pertumbuhan ekonomi, seperti
melakukan reformasi struktural, meningkatkan investasi,
dan lain-lain.

5. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan
berbagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan
ekonomi, seperti halnya melakukan reformasi struktural,
meningkatkan investasi, dan lain-lain.

6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa
pemerintah perlu melakukan berbagai upaya untuk
meningkatkan pertumbuhan ekonomi, seperti
melakukan reformasi struktural, meningkatkan investasi,
dan lain-lain.

b. Misi

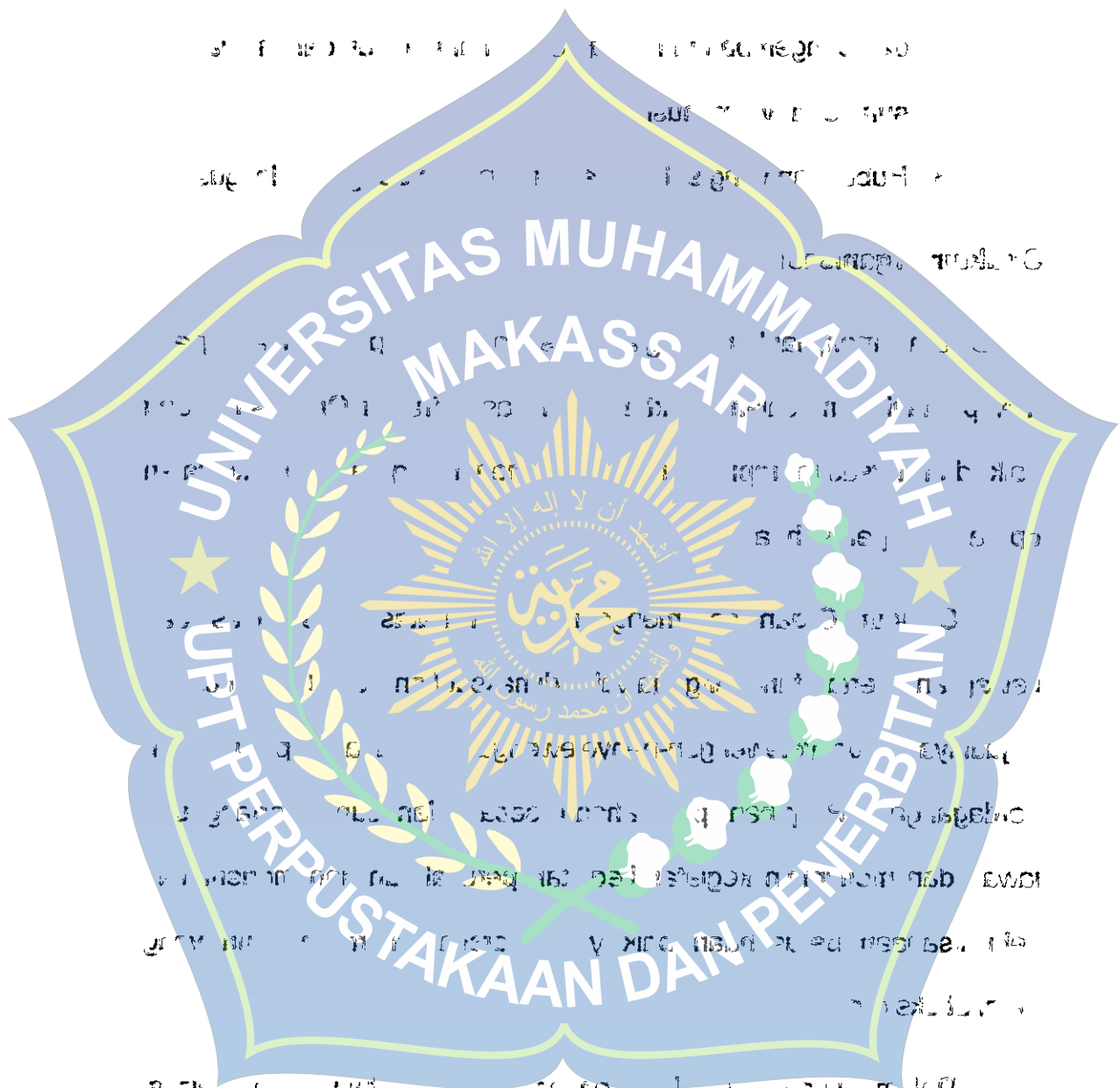
1. Pendistribusian keseluruhan daerah dengan cepat dan efisien.
2. Menyediakan pelayanan yang prima melalui inofasi produk dan pengembangan yang berkesinambungan dalam kualitas sumber daya manusia.
3. Hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, perusahaan perlu memperhatikan masalah Struktur Organisasi. Struktur Organisasi yang baik dan tersusun rapi akan sangat menunjang jalannya kegiatan operasional perusahaan.

Struktur Organisasi menggambarkan batas-batas tugas dan kewajiban serta tanggung jawab dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyelewengan-penyelewengan pada perusahaan perdagangan. Pimpinan perusahaan secara langsung bertanggung jawab dan memimpin kegiatan-kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan baik yang bersifat intern maupun yang bersifat ekstern.

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan atau lembaga apapun, Struktur organisasi memegang peranan penting dan tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu setiap perusahaan tidak boleh mempunyai kesamaan antara satu



dibandingkan dengan yang lain baik dalam hal besar dan luasnya usaha, jumlah karyawan, kualitas karyawan, dan jenis usaha yang diperlukan oleh masing-masing perusahaan yang bersangkutan, mengakibatkan Struktur organisasi perusahaan yang sesuai untuk setiap perusahaan juga tidaklah sama.

Dengan demikian organisasi merupakan suatu wadah untuk menampung orang-orang yang mau bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan. Agar lebih jelas, maka di bawah ini disajikan struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.



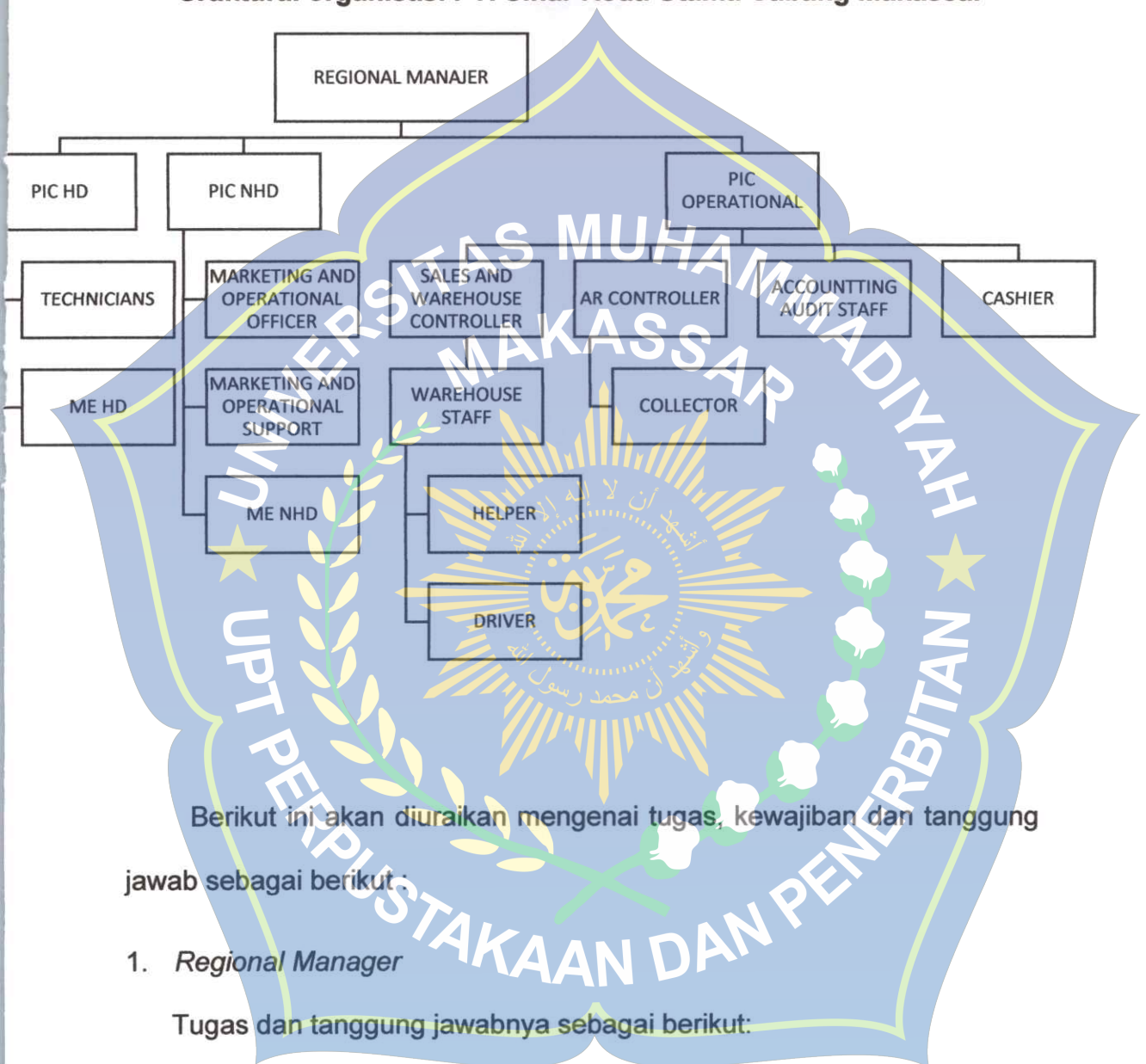
organisasi dengan yang lain baik di dalam negeri maupun internasional. Organisasi ini juga harus mampu bersaing dengan organisasi lain yang sejenis. Organisasi ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Organisasi ini harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk atau jasa yang baru. Organisasi ini harus mampu berkolaborasi dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan yang sama. Organisasi ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Organisasi ini harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk atau jasa yang baru. Organisasi ini harus mampu berkolaborasi dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan yang sama.

Organisasi ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Organisasi ini harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk atau jasa yang baru. Organisasi ini harus mampu berkolaborasi dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan yang sama. Organisasi ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Organisasi ini harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk atau jasa yang baru. Organisasi ini harus mampu berkolaborasi dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan yang sama. Organisasi ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Organisasi ini harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk atau jasa yang baru. Organisasi ini harus mampu berkolaborasi dengan organisasi lain untuk mencapai tujuan yang sama.



Gambar 4.1

Sruktural organisasi PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar



Membuat dan mengembangkan serta menerapkan konsep *account relationship management* di SRU dalam *area sales*.

- a. Mengelola dan memasarkan *product* SRU sesuai target yang ditetapkan dengan konsep *account management* di area kerjanya

yang meliputi beberapa *spot marketing* (*rep office/branch/depo/dll*) yang ditentukan atasan.

- b. Mempersiapkan pembukaan cabang baru dari *feasibility* sampai siap operasional di area kerjanya bilamana diperlukan.
- c. Membina tim *dispot marketing* (*rep office/branch/dll*) agar mengelola hubungan baik dengan dokter, *suster*, dan pihak rumah sakit lainnya.
- d. Mengkoordinir kerjasama dengan subidi baru dengan semua pihak terkait sesuai aturan perusahaan.
- e. Sesuai dengan tugas dari pimpinan, untuk mempersiapkan dan mengkoordinir proses keikutsertaan SRU dalam tender yang diadakan rumah sakit di area kerjanya dengan baik.
- f. Memfollow up hasil informasi yang didapat dari pameran/event atau sumber lainnya sampai tuntas dengan koordinasi ke semua pihak.
- g. Menerjemahkan semua aturan tender yang dibutuhkan dan dipersiapkan tender agar bisa ikut tender.
- h. *Follow up* semua hal atas complain atau kendala operasional yang diterima sales atau spot di area kerjasamanya.
- i. Menjalankan proses penagihan yang ditugaskan pimpinan dan sesuai areanya serta mencari cara untuk memperlancar proses penagihan dari pelanggan terkait.
- j. Menjalankan program promosi penjualan diarea kerjanya dan

Anda sebagai mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah ini

harus memahami konsep-konsep yang ada di dalamnya

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

dan mampu menerangkan konsep-konsep tersebut dengan bahasa sendiri

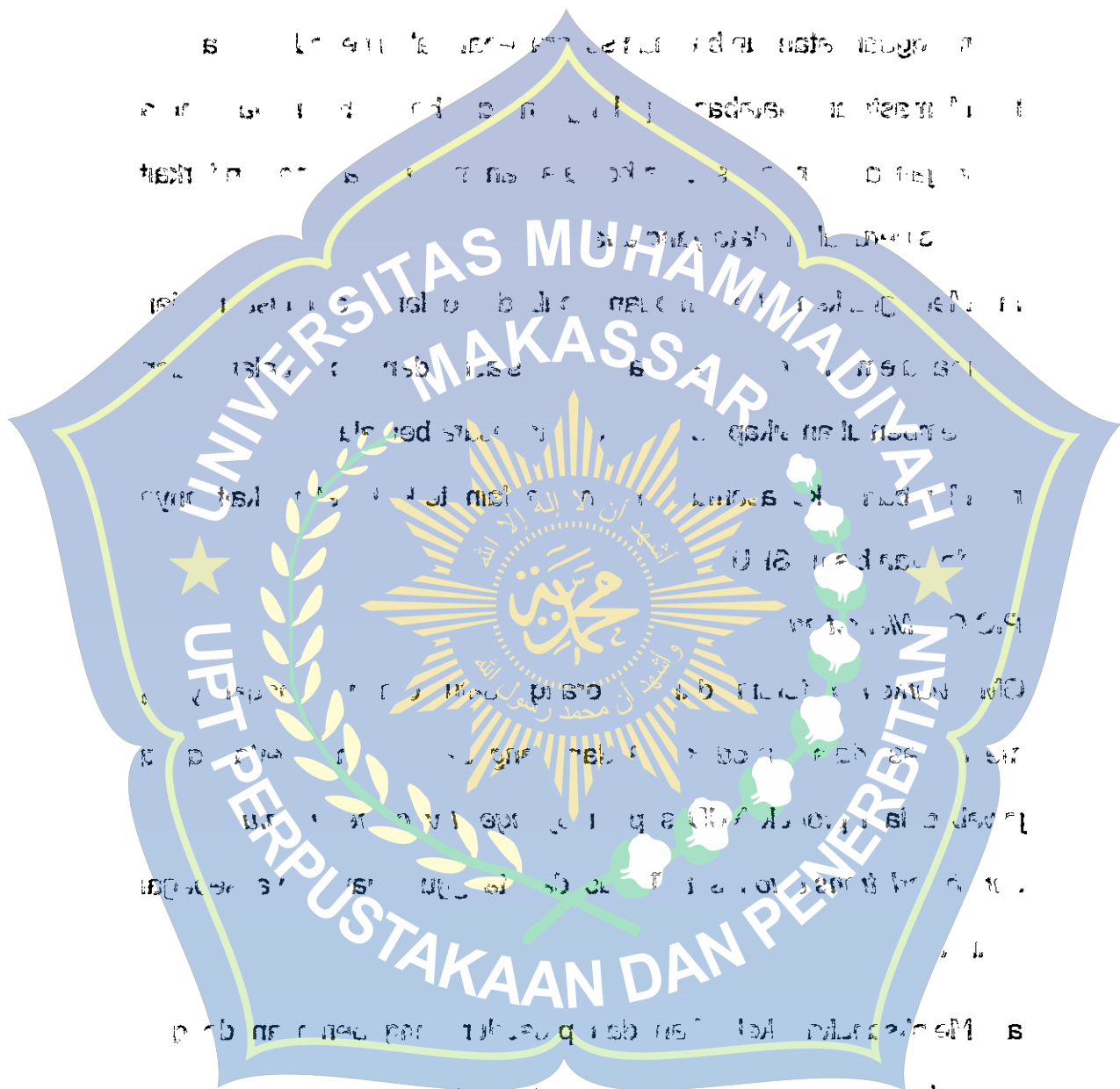
dikoordinasi dengan divisi product management dan pimpinan.

- k. Mengelola prancing penjualan agar sesuai target perusahaan dan juga pendistribusian barang serta membuat laporan harian, mingguan, ataupun bulanan secara tepat waktu kepada atasan.
- l. Memastikan database pelanggan dicabang baru dan area kerjanya terupdate secara berkala dan mengupdate bagian terkait atas perubahan data yang ada.
- m. Meningkatkan kemampuan pribadi dalam organisasi dan manajemen di areanya, negosiasi dan penjualan dan pembentukan sikap kerja yang baik secara berkala.
- n. Membantu kerjasama dengan tim lain terkait dalam kaitannya dengan bisnis SRU.

2. PIC/GM Marketing

GM Marketing terdiri dari 2 orang, satu orang sebagai yang mengawasi dalam produk HD dan yang satunya lagi bertanggung jawab dalam produk NHD seperti *Syringe, I.V catheter, infusion set* dan *blood transfusion set*. Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a. Melaksanakan kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan distribusi, pemasaran, dan inventory produk.
- b. Meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, image dan merek yang dikelola sesuai dengan harapan stakeholder.
- c. Melakukan identifikasi permasalahan dan mengambil tindakan



penyelesaiannya secara aktif atas semua keluhan dan persoalan yang muncul terkait dengan marketing.

- d. Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan yang sudah ditetapkan oleh manajemen.

3. PIC/GM *Finance*

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada direktur dibawah pengawasan *controller admin*.
- b. Memimpin dan mengelola lingkungan kerja pada divisi *Accounting*, divisi Admin, dan divisi HRD dan umum.
- c. Meningkatkan kinerja dan kemampuan divisi yang dipimpinnya agar bekerja efektif dan efisien serta memiliki integritas.

4. *Marketing Support* HD/NHD atau admin penjualan

Tugas dan Tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mengelola berkas administrasi, semua berkas penjualan, tender, pemberian dana bantuan marketing, penyelesaian proposal dan semua hal yang terkait dengan kegiatan penjualan baik HD maupun NHD.
- b. Melakukan tugas *sales support* pada para pelanggan tetapi tidak mengambil alih pekerjaan sales.
- c. Memastikan tertib administrasi dari semua area yang ada diwilayahnya untuk kegiatan penjualan baik HD maupun NHD.
- d. Melaksanakan semua pekerjaan yang berhubungan dengan admin

...
...
...
...

...
...
...

...
...
...
...

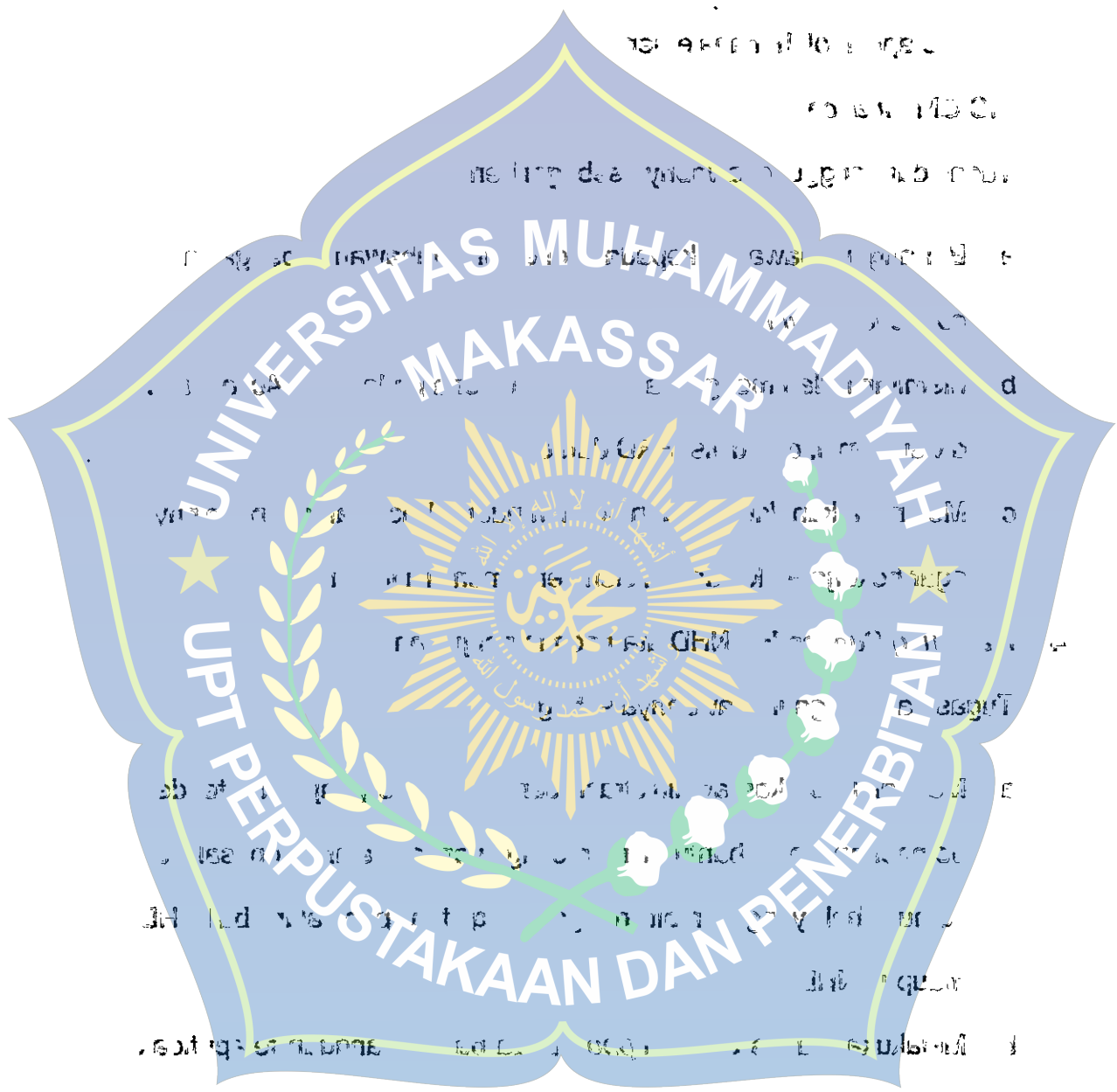
...
...
...
...
...
...

...
...
...
...
...
...
...
...

...
...
...

...
...
...

...



penjualan seperti :

- 1) Mempersiapkan surat jalan untuk sales
 - 2) Membantu membuat surat pesanan bila tidak ada salesnya.
 - 3) Membuat surat jalan dan faktur penjualan berdasarkan surat pesanan dan nota return.
 - 4) Membuat kredit nota berdasarkan surat pesanan dan menginputnya pada sistem operasi penjualan.
 - 5) Menginput data mutasi masuk maupun keluar
 - 6) Mencetak jurnal mutasi, jurnal penjualan dan *return, product activity, dan product status*.
 - 7) Serat terima faktur kepada kolektor dan staff piutang
 - 8) Membantu membuat laporan secara berkala kepada pihak terkait di kantor pusat.
 - 9) Pengarsipan
- e. Membantu tugas marketing dalam rangka penyediaan alat promosi, dan bahan marketing lainnya dengan bekerjasama dengan PACE kantor pusat.
- f. Membuat laporan harian, mingguan, ataupun bulanan mengenai penjualan diberikan secara tepat waktu kepada atasan dan benar
- g. Melengkapi database pelanggan secara berkala dan mengupdate bagian terkait atas perubahan data yang ada.

5. *Divisi* HRD dan Umum

formulir sebagai berikut:

- a) Menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan
- b) Menentukan lokasi penelitian yang akan dilakukan
- c) Menentukan waktu penelitian yang akan dilakukan
- d) Menentukan sumber data yang akan digunakan
- e) Menentukan metode penelitian yang akan digunakan
- f) Menentukan instrumen penelitian yang akan digunakan
- g) Menentukan teknik analisis data yang akan digunakan
- h) Menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan
- i) Menentukan cara pengolahan data yang akan digunakan
- j) Menentukan cara penyajian data yang akan digunakan
- k) Menentukan cara penarikan kesimpulan yang akan digunakan
- l) Menentukan cara verifikasi data yang akan digunakan
- m) Menentukan cara validasi data yang akan digunakan
- n) Menentukan cara pengujian hipotesis yang akan digunakan
- o) Menentukan cara penarikan kesimpulan yang akan digunakan
- p) Menentukan cara verifikasi data yang akan digunakan
- q) Menentukan cara validasi data yang akan digunakan
- r) Menentukan cara pengujian hipotesis yang akan digunakan
- s) Menentukan cara penarikan kesimpulan yang akan digunakan
- t) Menentukan cara verifikasi data yang akan digunakan
- u) Menentukan cara validasi data yang akan digunakan
- v) Menentukan cara pengujian hipotesis yang akan digunakan
- w) Menentukan cara penarikan kesimpulan yang akan digunakan
- x) Menentukan cara verifikasi data yang akan digunakan
- y) Menentukan cara validasi data yang akan digunakan
- z) Menentukan cara pengujian hipotesis yang akan digunakan

Divisi HRD dan Legal

Bertugas pada area data, admin, training, serta penerimaan karyawan seperti :

- a. Mempersiapkan proses *interview*
- b. Melengkapi data base karyawan
- c. Mempersiapkan peralatan kerja, tempat duduk, komputer, kartu karyawan, dll
- d. Melakukan *breafing* awal tentang perusahaan pada karyawan baru.
- e. Mempersiapkan rencana training karyawan baru dan training khusus.
- f. karyawan Sinar Roda Utama dengan membuat proposal dan jadwal training.
- g. Pemantauan dan pengelolaan ata absen, hasil analisa disesuaikan pada atasan karyawan yang bersangkutan untuk ditindak lanjuti.
- h. Update dan filing data karyawan (seperti membuat laporan pergerakan karyawan yang terjadi tiap departemen baik mutasi, demosi, karyawan resign, karyawan masuk, karyawan cuti, surat peringatan, surat keterangan dari perusahaan dan kebutuhan karyawan di masing – masing bagian.
- i. Bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung operasi perusahaan dan mempertahankan budaya yang sehat.

6. *Marketing Executive* NHD ataupun HD

1. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

4

2. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

3. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

4. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

5. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

6. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

7. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

8. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

9. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

10. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

11. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

12. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

13. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

14. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

15. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

16. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

17. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

18. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

19. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

20. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

21. Berikanlah jawaban yang benar dan tepat!

Bertugas dan bertanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memasarkan semua produk operasional Non HD dan HD kepada semua pelanggan secara terencana dan mencapai target yang ditentukan kantor pusat.
- b. Melakukan *detailing* atau penjelasan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan secara benar dan jelas.
- c. Meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, *image* dan merek yang dikelolanya sesuai dengan harapan stakeholder terkait untuk wilayah cabangnya.
- d. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (rumah sakit, dokter, suster,dll) ataupun calon pelanggan potensial dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
- e. Mencari informasi pesaing, peluang, dll dari semua pelanggan atau rumah sakit atau dokter untuk kepentingan perusahaan dan disampaikan pada atasan.
- f. Membantu melakukan proses penagihan dan mencari cara untuk memperlancar proses penagihan dari pelanggan.
- g. Membuat laporan harian, mingguan, ataupun bulanan secara tepat waktu ke atasan.
- h. Berperan aktif dalam mengembangkan diri dengan mengikuti semua kegiatan pelatihan yang diadakan perusahaan dan juga secara mandiri.

7. *Accounting & Cashier*

1. The first step is to identify the problem.

2. The second step is to define the problem.

3. The third step is to analyze the problem.

4. The fourth step is to generate solutions.

5. The fifth step is to evaluate the solutions.

6. The sixth step is to select the best solution.

7. The seventh step is to implement the solution.

8. The eighth step is to monitor the solution.

9. The ninth step is to evaluate the results.

10. The tenth step is to report the results.

11. The eleventh step is to conclude the study.

12. The twelfth step is to recommend further research.

13. The thirteenth step is to prepare the final report.

14. The fourteenth step is to submit the final report.

15. The fifteenth step is to defend the final report.

16. The sixteenth step is to receive the degree.

17. The seventeenth step is to start working.

18. The eighteenth step is to continue learning.

19. The nineteenth step is to stay motivated.

20. The twentieth step is to achieve success.

21. The twenty-first step is to become a professional.

22. The twenty-second step is to make a difference.

23. The twenty-third step is to live a fulfilling life.

Bertugas dan bertanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melakukan pelatihan dan pembinaan keterampilan kerja terhadap *staff accounting*.
- b. Mengkoordinir dan memeriksa pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan bagian *accounting* dan keuangan dengan tepat waktu dan benar (sesuai prosedur)
- c. Melaksanakan fungsi control yang dijalankan terhadap semua bagian *accounting* dan keuangan agar dapat berjalan dengan baik dan lancar.
- d. Sosialisasi peraturan keuangan dan *accounting* agar terjadi tertib administrasi dan bekerjasama dengan semua pihak dalam menjalankan aturan keuangan secara profesional.
- e. Menerapkan kedisiplinan dan kepatuhan atas peraturan dan menjaga kerahasiaan data – data akuntansi perusahaan dari pihak yang tidak membutuhkannya.
- f. Membantu kegiatan auditor yang ditunjuk perusahaan dalam menyediakan data – data perusahaan yang dibutuhkan.
- g. Menyusun laporan – laporan yang diminta oleh kantor pusat atau pihak – pihak lain.
- h. Mengelola fungsi Tax dengan *standart* peraturan yang ditetapkan.
- i. Mengelola staf dilingkungannya dan memastikan tingkat pelayanan yang baik.

8. AR Controller

1. PENDAHULUAN

2. PEMBAHASAN

3. PENUTUP

4. DAFTAR PUSTAKA

5. LAMPIRAN

6. PENYIMPULAN

7. KESIMPULAN

8. DAFTAR PUSTAKA

9. LAMPIRAN

10. PENYIMPULAN

11. KESIMPULAN

12. DAFTAR PUSTAKA

13. LAMPIRAN

14. PENYIMPULAN

15. KESIMPULAN

16. DAFTAR PUSTAKA

17. LAMPIRAN

18. PENYIMPULAN

19. KESIMPULAN

20. DAFTAR PUSTAKA

21. LAMPIRAN

22. PENYIMPULAN

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a. Memastikan *team*nya bekerja sesuai SOP
 - b. Bekerja bersama *team*, *join visit* bersama *team*
 - c. Memeriksa
 - d. Melakukan *Briefing* Harian
 - e. Mengevaluasi Pencapaian *Team*nya
 - f. Mampu memberikan solusi dalam setiap permasalahan *team*
 - g. Membantu mengejar target *team* yang masih kurang
9. Staff Gudang

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mengelola fisik barang persediaan digudang sesuai dengan SOP
- b. Menjaga kualitas barang yang akan masuk ke gudang dan yang akan keluar dari gudang ke pelanggan.
- c. Membuat perencanaan terhadap pekerjaan yang akan dilakukan yang berhubungan dengan gudang cabang.
- d. Melaksanakan pekerjaan - pekerjaan yang berhubungan dengan gudang
- e. Mengelola *Inventory* dan *Supply* dicabang secara efisien dan efektif.
- f. Menjaga kebersihan, keamanan dan kerapihan gudang serta kelancaran proses bongkar muat barang.

10. Helper

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

- a. Memeriksa barang - barang yang diretur dari pelanggan (Jika ada retur)
- b. Menyiapkan barang - barang dengan benar dan cepat sesuai dengan Sales Order (SO) / DO dan Surat Pesanan (SP) yang diterima.
- c. Mempacking barang - barang yang akan dikirim dengan benar.
- d. Membantu mengecek perlengkapan / jumlah / kondisi atas barang yang akan dikirim.
- e. Mengembalikan semua peralatan dan barang yang telah selesai digunakan.
- g. Menjaga kebersihan, keamanan dan kerapian gudang
- h. Membantu proses bongkar muat barang.
- f. Melaporkan hal - hal yang mencurigakan.

11. Penagihan

Tuga dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Melakukan penagihan terhadap customer yang telah lewat dari tanggal jatuh tempo angsuran.
- b. Melakukan *follow up* kepada customer untuk tanggal janji pembayaran angsuran.
- c. Menyusun jadwal kunjungan
- d. Melakukan kunjungan ke *customer* dan memantau dan memperoleh informasi terkait dengan kondisi keadaan customer.

12. Teknisi TAM

© 2004 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

64 71

ALL INFORMATION CONTAINED HEREIN IS UNCLASSIFIED

Q-4899-2017 (2017-05-02) 13:29:17

Ln 1 sib

~~Members of the board are not paid - paid by the firm~~

What is the best way to handle a situation where a customer is complaining about a product that is not working?

712-0 8616 015

reales risks, many are not established and could be considered "red herring" risks.

40 **Answer:**

re h o i n e a e i n e n e m e l i n i t e c c e l e n t e d

Approved for Release by NSA on 08-25-2013 pursuant to E.O. 13526

nsisgnoyem : ev laj - lad nax ogas 1

Learned it fast, love it, not so fast!

© 2006 Pearson Education, Inc. All rights reserved. This publication is protected by copyright. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without permission in writing from Pearson Education, Inc.

GNU/Linux e <http://www.gnu.org/licenses/old/licenses.html>

U.S. Customs and Border Protection

1. STEP OF THE PROPOSITION

10/15/2016 12:00 PM

Ein Mitglied der Kommission ist als Mitglied der Kommission der Europäischen Gemeinschaften zu bezeichnen.

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap peralatan kesehatan
 - b. Melakukan service dan perbaikan terhadap peralatan kesehatan
 - c. Menganalisis alat kesehatan
 - d. Maintenance mesin Hemodialisa
 - e. Inventaris alat - alat
 - f. Pendataan alat - alat
 - g. Pelaporan kondisi alat setiap bulan ke atasan
13. *Driver*

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mengirim barang tepat waktu.
 - b. Membantu mengecek dan mengemas barang agar layak antar dan tidak rusak.
 - c. Mengecek terlebih dahulu barang yang akan dikirimkan kepada *customer* agar tidak terjadi kesalahan pengiriman barang.
 - d. Membantu mengecek stok barang yang ada.
 - e. Mengambil barang atau dokumen dari *customer*.
 - f. Menjaga hubungan yang baik dengan *customer*.
14. *Office Boy*

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Membersihkan seluruh area kantor.
- b. Membesihkan furniture, lantai, karpet, kaca - kaca, pintu dan setiap

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

meja yang ada di area kantor.

- c. Memelihara setiap perlengkapan atau peralatan yang digunakannya untuk bekerja.
- d. Membuang sampah - sampah yang ada disetiap ruangan kantor
- e. Membersihkan area parkir baik kendaraan karyawan maupun kendaraan customer yang berkunjung ke kantor.
- f. Melaporkan segala kerusakan, kehilangan, kejadian yang tidak semestinya kepada atasan.
- g. Pada periode tertentu melaksanakan *General Cleaning*.
- h. Menerima atau melaksanakan perintah atasan lainnya.
- i. Bekerjasama yang baik dengan rekan kerja disetiap divisi lainnya.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Perkembangan Biaya Promosi

Biaya promosi yaitu biaya yang berhubungan langsung dengan pemasaran alat kesehatan, atau dapat dikatakan bahwa biaya promosi mendominasi keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar.

Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan perusahaan, maka terlebih dahulu dijelaskan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Atau secara jelas dapat dilihat pada Tabel berikut ini

... dan ...

... dan ...

...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

...

... dan ...

... dan ...

... dan ...

...

...

...

... dan ...

... dan ...

...

...

... dan ...

... dan ...

...

Tabel 4.1

Biaya promosi PT.Sinar Roda Utama Cabang Makassar

periode 2016-2020

Tahun	Biaya promosi (ratusan juta rupiah)
2016	420,058
2017	504,846
2018	508,556
2019	619,661
2020	743,482

Sumber: laporan keuangan PT. Sinar Roda Utama

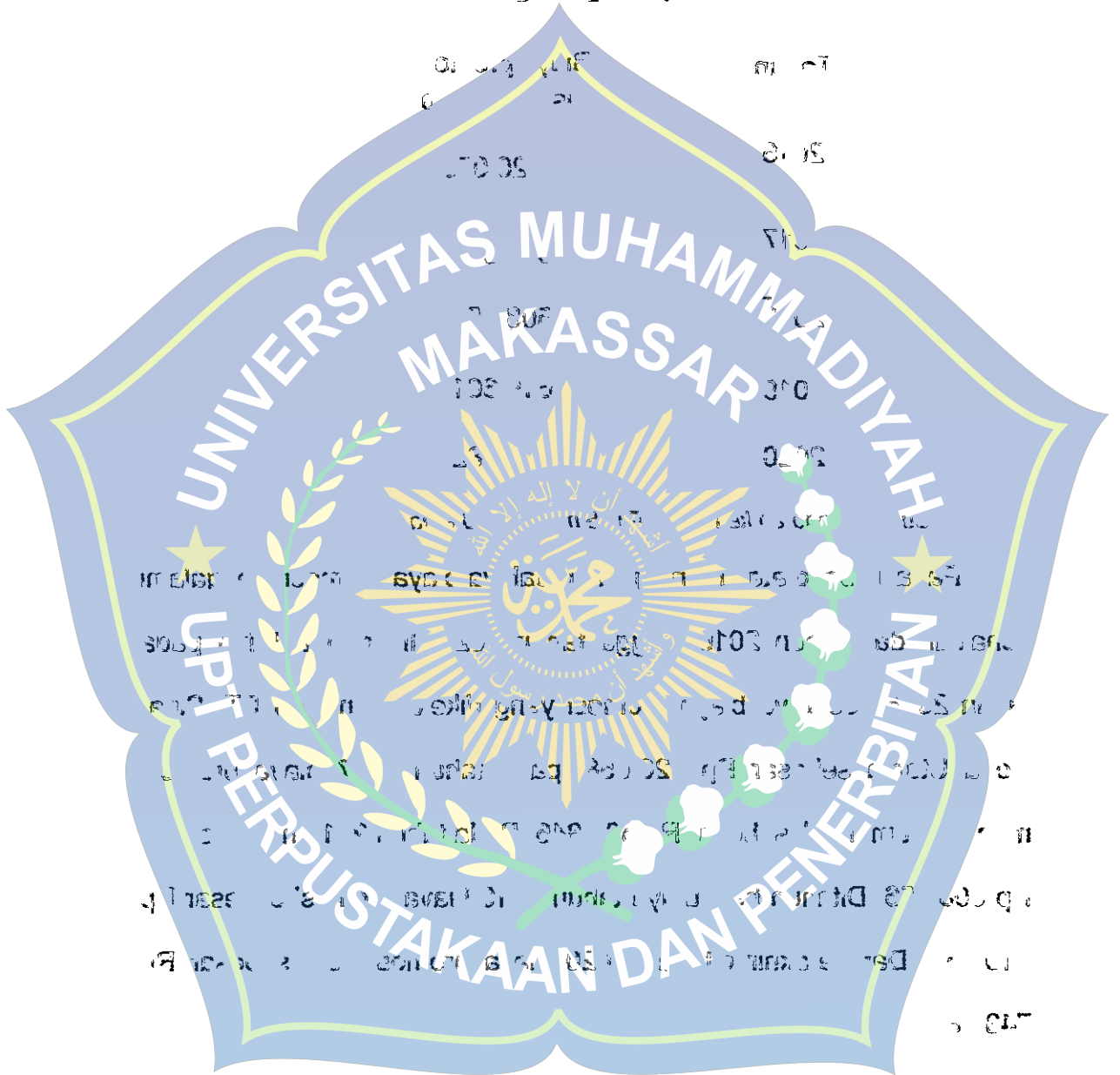
Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Ini dapat dilihat pada tahun 2016 besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Roda Utama sebesar Rp 420,058. pada tahun 2017 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp 504,846. Pada tahun 2018 naik menjadi Rp 508,556. Ditahun berikutnya tahun 2019 biaya promosi sebesar Rp 619,661. Dan terakhir ditahun 2020 biaya promosi naik sebesar Rp 743,482.

2. Analisis perbandingan hasil penjualan

Perkembangan penjualan perusahaan berguna untuk merencanakan penjualan dimasa yang akan datang. Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan

16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16



1. Universitas Muhammadiyah Makassar

2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

3. Jurusan Sosiologi

4. Program Studi Sosiologi

penjualan, karena ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberikan informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk dimasa yang akan datang.

Disamping itu ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang agar tujuan tidak meleset. Disini pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui seberapa besar kenaikan penerimaan perusahaan di masa yang akan datang.

Dengan pertimbangan tersebut, maka dalam menganalisa penjualan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar, penulis menampilkan penjualan untuk kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir. Untuk dapat melihat perkembangan penjualan dari tahun 2016 hingga 2020 dapat dilihat pada label berikut :

Tabel 4.2

Hasil penjualan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar priode
2016-2020

Tahun	Penjualan (Milyar rupiah)
2016	56,541
2017	58,390
2018	60,385
2019	64,142
2020	72,327

Sumber: PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Ini dapat dilihat pada tahun 2016 sebesar Rp 56,541. naik menjadi Rp 58,390 ditahun 2017. Kenaikan ditahun 2018 sebesar Rp 60,385. Kemudian pada tahun 2019 naik sebesar Rp 64,142. dan terakhir ditahun 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp 72,327.

Tabel A.2

Hasil penjualan PT Sinar Roda Utama Cabang Makassar periode

2016-2020

Tahun	Penjualan (Milyar rupiah)
2016	50.541
2017	59.300
2018	60.385
2019	64.142
2020	72.327

Sumber: PT Sinar Roda Utama Cabang Makassar

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil penjualan PT Sinar Roda Utama Cabang Makassar mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Ini dapat dilihat pada tahun 2016 sebesar Rp 50.541, naik menjadi Rp 59.300 tahun 2017. Kenaikan ditahun 2018 sebesar Rp 60.385 kemudian pada tahun 2019 naik sebesar Rp 64.142 dan terakhir tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp 72.327.

Tabel 4.3

Hasil peningkatan penjualan pertahun

Tahun	Biaya promosi (ratusan juta rupiah)	Penjualan (Milyar rupiah)	Hasil Peningkatan penjualan (%)
2016	420,058	56,541	-
2017	504,846	58,390	58,40
2018	508,556	60,385	60,40
2019	619,661	64,142	64,14
2020	743,482	72,327	72,32

Sumber : PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar

1. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan. Analisis ini mengambil data dari hasil laporan keuangan selama lima tahun. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS dengan persamaan $Y = a + bx + e$. Adapun hasil dari uji analisis linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 1

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Table 1. The results of the study

Tabel 4.4
Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel indpenden	Variabel dependen	Hasil Regresi				
		B	Beta	t	Sig	Keterangan
Biaya promosi	Hasil penjualan	0,432	0,973	7,306	0,005	Positif dan signifikan
R = 0,973						
R Square = 0,947						
F= 53,374		Sig = 0,005				
Persamaan Regresi		Y= 5,329 + 0,432 + e				

Untuk menjawab sejauh mana pengaruh regresi tersebut tersebut maka memakai rumus sebagai berikut $Y= a + bX + e$ dimana Y adalah variabel dependen yaitu hasil penjualan, a yaitu konstanta, b = koefisien regresi, x adalah variabel independen yaitu, biaya promosi. Berdasarkan output diatas maka dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 5,329 + 0,432 + e$.

2. uji t

Dari hasil uji regresi diatas dapat dilihat biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ artinya peningkatan biaya promosi 1 satuan (seratus juta) akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 43,2 %.

C. Pembahasan

Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka hasil penelitian ini adalah biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar artinya peningkatan biaya promosi 1 satuan (seratus juta) akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 43,2 %.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Setiawan Heddy,(2020). Kurnia a Ady dkk (2020) dan Sinaga Punguan, Harioko Budi Ugeng (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan .

Berdasarkan fakta ditempat penelitian menunjukan bahwa, Perusahaan PT.Sinar Roda Utama yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan benar telah melakukan promosi, iklan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan. Penjualan dilakukan oleh beberapa sales dengan cara promosi pada customer seperti rumah sakit, PT dan CV. Promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur.

PT. Sinar Roda Utama dalam melakukan kegiatan promosi PT. menawarkan berbagai macam produk seperti syringes nipro, sofelet cath, wing cath, infusion set nipro dan blod transfusion set.

1. The first part of the paper is an introduction to the topic of the study. It should state the purpose of the study, the research questions, and the significance of the study. The introduction should also provide a brief overview of the literature on the topic and identify the gap that the study aims to fill.

2. The second part of the paper is the literature review. This section should provide a comprehensive overview of the existing literature on the topic. It should identify the key theories, models, and findings that have shaped the field and discuss the strengths and weaknesses of the existing research.

3. The third part of the paper is the methodology. This section should describe the research design, the data collection methods, and the data analysis techniques used in the study. It should also discuss the limitations of the study and the steps taken to ensure the validity and reliability of the findings.

4. The fourth part of the paper is the results and discussion. This section should present the findings of the study and discuss their implications for theory and practice. It should also address the research questions and provide a conclusion to the study.

5. The fifth part of the paper is the conclusion. This section should summarize the main findings of the study and provide a final statement on the significance of the research.

6. The sixth part of the paper is the references. This section should list all the sources used in the study, including books, journal articles, and other relevant materials.

7. The seventh part of the paper is the appendix. This section should contain any additional information that is relevant to the study, such as raw data, questionnaires, or other supporting materials.

Promosi yang dilakukan PT. Sinar Roda Utama relatif besar maka dari itu senantiasa melakukan perencanaan yang matang agar modal yang dikeluarkan dapat digunakan dengan efektif. yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan benar telah melakukan promosi, iklan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.



...
...
...
...
...



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka kesimpulannya adalah "biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar".

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis paparkan di atas, hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian di PT. Sinar Roda Utama Cabang Makassar beberapa saran yang ingin di tambahkan oleh penulis agar dapat menjadi saran bagi penulis lain dan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dianjurkan untuk tetap memanfaatkan strategi promosi penjualan sebagai salah satu dari bauran promosi disamping juga menggunakan strategi promosi lainnya karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dan jenis usahanya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk memperoleh bangsa pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk

ABSTRAK

ABSTRAK

A. Latar Belakang

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis komputer terhadap hasil belajar siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media pembelajaran berbasis komputer dapat meningkatkan hasil belajar siswa. Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah dasar di Kota Makassar.

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis komputer terhadap hasil belajar siswa. Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah dasar di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media pembelajaran berbasis komputer dapat meningkatkan hasil belajar siswa. Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah dasar di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis komputer terhadap hasil belajar siswa. Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah dasar di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media pembelajaran berbasis komputer dapat meningkatkan hasil belajar siswa. Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah dasar di Kota Makassar.

C. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis komputer terhadap hasil belajar siswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis komputer terhadap hasil belajar siswa.

yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan biaya promosi guna lebih meningkatkan penjualan.

3. Diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan biaya promosi, karena semakin tinggi biaya promosi akan berpengaruh pada penjualan produk. Semakin tinggi promosi maka penjualan akan meningkat sehingga perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.



...
...
...
...
...

...
...
...
...
...



DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, Sarifuddin (2020). Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor Palu, Jurnal Sinar Manajemen, Volume 07, Nomor 02, Agustus 2020
- Hutapea, Dumadi., Journal of Accounting and Finance (JACFIN), Volume. 1, No. 02, Februari 2021, p. 36-45
- Jasmani (2018). Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta), Jurnal Semarak, Vol. 1, No. 3, Oktober 2018, Hal (142-157)
- Kurni dkk, Economy Deposit Journal Volume 2 No 2, Desember 2020
- Noval, (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Dealer Yamaha Putera Tigaraksa, Jurusan Ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Lidya (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kartu Flexi PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Jakarta (Studi Kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel Jakarta Selatan), Jurnal Pemasaran Kompetitif
- Satria., PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017
- Setiawan, (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-journal), 6(1), 144-153.
- Sihombing, Mangende, Jurnal DINAMIS Vol 17. No. 2 Desember 2020 (Bosta Sihombing, Andriano P. Mangende, 17-24)
- Sinaga, Harioko., Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No. 2 Februari 2019
- Syahril. 2014. Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Wahyuni, (2020). Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan batik sasirangan bordir (studi kasus pada bengkel bunga sasirangan)., DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No. 1 Maret 202
- Yulitasari. (2014). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung

2020
 For further information, please contact:
 Technical Director, Engineering Module
 Dr. Barbara Dörflinger, b.dorflinger@fh-hamburg.de
 Hamburg School of Business Administration

[illegible]

Journal: Journal of Management Education, 35(1), 1-15
 Date: 2011
 Author: [illegible]
 Title: [illegible]

Isma, N. (2010). *Wawasan Baru dalam Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[illegible]

1. **Salmonella** (bacteria)
 2. **Shigella** (bacteria)
 3. **Staphylococcus aureus** (bacteria)
 4. **Streptococcus** (bacteria)
 5. **Yersinia enterocolitica** (bacteria)
 6. **Yersinia pestis** (bacteria)
 7. **Yersinia pseudotuberculosis** (bacteria)
 8. **Yersinia tularensis** (bacteria)
 9. **Yersinia enterocolitica** (bacteria)
 10. **Yersinia enterocolitica** (bacteria)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media pembelajaran berbasis teknologi terhadap hasil belajar siswa di lingkungan sekolah dasar.

Shimlong Mangroves Conservation Trust (SMCT) is a registered charity in Hong Kong.

US - India - 2000

Algemeine Erklärung der Menschenrechte
Artikel 14: Jeder hat das Recht, in seinem Land Asyl zu suchen.

TO THE HONORABLE
MEMBERS OF THE HOUSE OF COMMONS
IN PARLIAMENT ASSEMBLED,
FOR THE PURPOSE OF
RECEIVING AN ACCOUNT OF THE
PROCEEDINGS OF THE
COMMISSIONERS OF THE
LAND OFFICE,
IN THE YEAR 1850.

Yamaha Motor Corp. of America, Inc. is a subsidiary of Yamaha Motor Co., Ltd., Japan.

Zulkarnain.,2020. pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Arta Honda Motor, *jurnal parameter*, Vol. 5 No. 3, Februari 2020 Hal. 26-37





Lampiran 1

Tahun	Biaya promosi (Ratusan juta Rupiah)	Hasil Penjualan (Miliar Rupiah)
2016	420,058	56,541
2017	504,846	58,390
2018	508,556	60,385
2019	619,661	64,142
2020	743,482	72,327







PT. SINAR RODA UTAMA

HOSPITAL AND RESIDENTIAL SERVICES

Jl. Ranggong no. 8i, Makassar 90112

Telp. (0411) - 361 9135, 361 9168 ; Fax. (0411) - 363 9160

Hotline CCS (Makassar) : 0878 5332 5999 ; Email CCS : ccs@sinarrodautama.co.id

SURAT BALASAN

No : 005-MKS/XI/2021

Lamp : -

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Jurusan Manajemen Unismuh Makassar

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Djojo

Jabatan : PIC Operasional

Menerangkan bahwa :

Nama : **Muh. Ikram**

NIM : 105721142117

Program Studi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan tesis dengan Judul :

“ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sinar Roda Utama Cabang Makassar “

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar , 15 Oktober 2021



[Signature]
Herdayanti



Budget Filter

4000 PENJUALAN		
40001000 PENJUALAN		
40001001 PENJUALAN	55.541.277.897	55.541.277.897
40001002 RETUR PENJUALAN	472.971.243	472.971.243
40001003 PENJUALAN EKSPOR		
40001999 PENJUALAN, TOTAL	158.145.628.279	158.069.306.454
5000 HARGA POKOK PENJUALAN		
50011000 PEMBELIAN		
50011001 PEMBELIAN BARANG DAGANG		
50011002 PEMBELIAN SPAREPART		
50011003 PEMBELIAN ADP		
50011004 HPP BARANG DAGANG	82.596.968.509	82.059.370.821
50011005 BEA MASUK		
50011006 EMKL		
50011007 SELISIH KALKULASI IMPORT		
50011008 DIRECT COST		
50011009 BIAYA JASA PENGANGKUTAN / EKSPEDISI HPP		
50011010 BIAYA JASA INKLARING		
50011011 DISCOUNT PEMBELIAN		
50011012 SEWA KENDARAAN ANGKUTAN DARAT PLAT KUNING - HPP		
50011013 BIAYA JASA PPH FINAL (DISETOR VENDOR) - HPP		
50011014 BIAYA JASA LOADING DAN UNLOADING HPP		
50011015 BIAYA JASA LOGISTIK HPP		
50011016 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN HPP		
50011017 BIAYA JASA PENUNJANG BID PENERBANGAN SDR UDR - HPP		
50011018 BIAYA JASA PERANTARA HPP		
50011019 BIAYA PPN EMKL HPP		
50011020 BIAYA JASA PENGURUSAN DOKUMEN HPP		
50011021 BIAYA JASA LOADING DAN UNLOADING HPP (SKB)		
50011022 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN HPP (SKB)		
50011023 BIAYA JASA KUSTODIAN - HPP		
50011024 BIAYA JASA PPH PNL ATS PEREDARAN BRUTO TRITENTU - HPP		
50011999 PEMBELIAN, TOTAL	82.596.968.509	82.059.370.821
50021000 RETUR PEMBELIAN		
50021001 RETUR PEMBELIAN BARANG DAGANG		
50021002 RETUR PEMBELIAN SPAREPART		
50021999 RETUR PEMBELIAN, TOTAL		
6000 BIAYA PENJUALAN		
60001000 BIAYA PENJUALAN		
60001001 BIAYA PENJUALAN	2.047.042.479	2.243.096.840
60001002 BIAYA KIRIM BARANG	2.476.519.714	2.711.051.713
60001003 BIAYA PROMOSI	420.057.995	420.057.995
60001004 BIAYA ASURANSI BARANG DAN ASET	20.128.935	20.128.935
60001005 BONUS PENJUALAN		
60001006 BIAYA SAMPLE	760.483.214	818.741.128
60001007 BIAYA PEMAKAIAN SENDIRI	109.252.802	517.201.014
60001009 BIAYA BONUS BARANG		
60001009 BIAYA KOMISI PENJUALAN		
60001010 BEA MASUK SAMPLE		
60001011 BIAYA SPAREPART		
60001012 BIAYA EMKL SAMPLE		
60001013 BIAYA KEGIATAN DAN PELATIHAN	45.005.543	48.000.011
60001014 BIAYA JASA	12.371.134	12.371.134
60001015 BIAYA PENJUALAN EKSPOR		
60001999 BIAYA PENJUALAN, TOTAL	6.091.861.817	6.994.938.771



Budget Filter

40001000 PENJUALAN		
40001001 PENJUALAN	58.389.564.284	58.389.564.284
40001002 RETUR PENJUALAN		
40001003 PENJUALAN EKSPOR		
40001999 PENJUALAN, TOTAL	58.389.564.284	63.003.908.388
5000 HARGA POKOK PENJUALAN		
50011000 PEMBELIAN		
50011001 PEMBELIAN BARANG DAGANG		
50011002 PEMBELIAN SPAREPART	3.000.000	3.000.000
50011003 PEMBELIAN ADP		
50011004 HPP BARANG DAGANG	28.161.695.812	30.267.366.949
50011005 BEA MASUK		
50011006 EMKL		
50011007 SELISIH KALKULASI IMPORT		
50011008 DIRECT COST	3.000.000	3.000.000
50011009 BIAYA JASA PENGANGKUTAN		
50011010 BIAYA JASA INKLARING		
50011011 DISCOUNT PEMBELIAN		
50011012 SEWA KENDARAAN ANGKUTAN		
50011013 DARAT PLAT KUNING - HPP		
50011014 BIAYA JASA PPH FINAL (DISETOR		
50011015 BIAYA JASA LOAD NG DAN UNLOADING		
50011016 HPP		
50011017 BIAYA JASA LOGISTIK HPP		
50011018 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN		
50011019 BIAYA JASA PENUNJANG BID		
50011020 PENERBANGAN EKSPEDISI HPP		
50011021 BIAYA JASA PERANTARA HPP		
50011022 BIAYA PPN EMKL HPP		
50011023 BIAYA JASA PENGURUSAN DOKUMEN		
50011024 BIAYA JASA LOADING DAN UNLOADING		
50011025 HPP (SKB)		
50011026 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN		
50011027 BIAYA JASA KUSTODIAN - HPP		
50011028 BIAYA JASA PPH FNL ATS PEREDARAN		
50011029 AUTO TITEN TUP HPP		
50011999 PEMBELIAN, TOTAL	28.161.695.812	30.267.366.949
50021000 RETUR PEMBELIAN		
50021001 RETUR PEMBELIAN BARANG DAGANG		
50021002 RETUR PEMBELIAN SPAREPART		
50021999 RETUR PEMBELIAN, TOTAL		
6000 BIAYA PENJUALAN		
60001000 BIAYA PENJUALAN		
60001001 BIAYA PENJUALAN	502.464.434	531.494.572
60001002 BIAYA KIRIM BARANG	348.233.725	364.520.225
60001003 BIAYA PROMOSI	504.845.620	504.845.620
60001004 BIAYA ASURANSI BARANG DAN ASET		
60001005 BONUS PENJUALAN		
60001006 BIAYA SAMPLE	5.219.207	55.018.907
60001007 BIAYA PEMAKAIAN SENDIRI	1.060.446.927	1.060.446.927
60001008 BIAYA BONUS BARANG		
60001009 BIAYA KOMISI PENJUALAN		
60001010 BEA MASUK SAMPLE		
60001011 BIAYA SPAREPART		
60001012 BIAYA EMKL SAMPLE		
60001013 BIAYA KEGIATAN DAN PELATIHAN	10.894.737	10.894.737
60001014 BIAYA JASA	25.000.000	25.000.000
60001015 BIAYA PENJUALAN EKSPOR		
60001999 BIAYA PENJUALAN, TOTAL	2.606.104.659	2.617.220.988
61001000 BIAYA UMUM DAN ADMINISTRASI		



Budget Filter

40001000 PENJUALAN			
40001001 PENJUALAN		C0,395 103 184	60 385,103,184
40001002 RETUR PENJUALAN	099,357,000		760 437,000
40001003 PENJUALAN EKSPOR			
40001999 PENJUALAN, TOTAL		59,685,746,184	64,343,737,793
5000 HARGA POKOK PENJUALAN			
50011000 PEMBELIAN			
50011001 PEMBELIAN BARANG DAGANG			
50011002 PEMBELIAN SPAREPART			
50011003 PEMBELIAN ADP			
50011004 HPP BARANG DAGANG	25 837 624,035		27 950 924,097
50011005 BEA MASUK			
50011006 EMKL			
50011007 SELISIH KALKULASI IMPORT			
50011008 DIRECT COST			
50011009 BIAYA JASA PENGANGKUTAN /			
50011010 BIAYA JASA INKLARING			
50011011 DISCOUNT PEMBELIAN			
50011012 DARAT PLAT KUNING - HPP			
50011013 BIAYA JASA PPH FINAL (DISETOR			
50011014 BIAYA JASA LOADING DAN			
50011015 UNLOADING-HPP			
50011016 BIAYA JASA LOGISTIK HPP			
50011017 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN			
50011018 BIAYA JASA PERANTARA HPP			
50011019 BIAYA PPN EMKL HPP			
50011020 BIAYA JASA PENGURUSAN DOKUMEN			
50011021 BIAYA JASA LOADING DAN			
50011022 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN			
50011023 HPP (SKB)			
50011024 BIAYA JASA KUSTODIAN - HPP			
50011025 BIAYA JASA PPH FNL ATS PEREDARAN			
50011999 PEMBELIAN, TOTAL	25,837,624,035		27,950,924,097
50021000 RETUR PEMBELIAN			
50021001 RETUR PEMBELIAN BARANG DAGANG			
50021002 RETUR PEMBELIAN SPAREPART			
50021999 RETUR PEMBELIAN, TOTAL			
6000 BIAYA PENJUALAN			
60001000 BIAYA PENJUALAN			
60001001 BIAYA PENJUALAN	936,413,676		1,048,946,489
60001002 BIAYA KIRIM BARANG	381,484,019		406,593,840
60001003 BIAYA PROMOSI	509,556,394		509,556,394
60001004 BIAYA ASURANSI BARANG DAN ASET	12,189,953		12 189 953
60001005 BONUS PENJUALAN			
60001006 BIAYA SAMPLE	55 013 410		57,557 600
60001007 BIAYA PEMAKAIAN SENDIRI	2 310 000		12,012 000
60001008 BIAYA BONUS BARANG			
60001009 BIAYA KOMISI PENJUALAN			
60001010 BEA MASUK SAMPLE			
60001011 BIAYA SPAREPART			
60001012 BIAYA EMKL SAMPLE			
60001013 BIAYA KEGIATAN DAN PELATIHAN	70 626 337		70 626 337
60001014 BIAYA JASA			90,000
60001015 BIAYA PENJUALAN EKSPOR			
60001999 BIAYA PENJUALAN, TOTAL	1,766,593,779		1,916,562,812
61001000 BIAYA UMUM DAN ADMINISTRASI			



Budget For

40001000 PENJUALAN			
40001001 PENJUALAN		64,142,212,048	64,142,212,048
40001002 RETUR PENJUALAN	261,526,000		
40001003 PENJUALAN EKSPOR		261,526,000	
40001999 PENJUALAN, TOTAL		263,880,636,048	281,901,011,567
5000 HARGA POKOK PENJUALAN			
50011000 PEMBELIAN			
50011001 PEMBELIAN BARANG DAGANG			
50011002 PEMBELIAN SPAREPART	99,514,900		99,514,900
50011003 PEMBELIAN ADP			
50011004 HPP BARANG DAGANG	147,629,493,751		157,742,842,819
50011005 BEA MASUK			
50011006 EMKL			
50011007 SELISIH KALKULASI IMPORT			
50011008 DIRECT COST		99,514,900	99,514,900
50011009 BIAYA JASA PENGANGKUTAN /			
50011010 BIAYA JASA INKLARING			
50011011 DISCOUNT PEMBELIAN			
50011012 SEWA KENDARAAN ANGKUTAN			
50011013 DARI PLAT KUNING - HPP			
50011014 BIAYA JASA PPH FINAL (DISETOR			
50011015 BEA JASA LADING DAN UNLOADING			
50011016 BIAYA JASA LOGISTIK HPP			
50011017 BIAYA JASA PELAYANAN PELASUHAN			
50011018 BIAYA JASA PERANTARA HPP			
50011019 BIAYA PPN EMKL HPP			
50011020 BIAYA JASA PENGURJIAN DOKUMEN			
50011021 BIAYA JASA LADING GLAY KLOD NG			
50011022 BIAYA JASA PELAYANAN PELAS HAN			
50011023 BIAYA JASA KUSTODIAN - HPP			
50011024 BIAYA JASA PPH FINAL ATS PEREDARAN			
50011999 PEMBELIAN, TOTAL	147,629,493,751	157,742,842,819	
50021000 RETUR PEMBELIAN			
50021001 RETUR PEMBELIAN BARANG DAGANG			
50021002 RETUR PEMBELIAN SPAREPART			
50021999 RETUR PEMBELIAN, TOTAL			
6000 BIAYA PENJUALAN			
60001000 BIAYA PENJUALAN			
60001001 BIAYA PENJUALAN	2,827,924,401		3,044,769,189
60001002 BIAYA PENJUALAN	4,541,766,850		4,952,374,604
60001003 BIAYA PENJUALAN	619,661,281		619,661,281
60001004 BIAYA PENJUALAN BARANG DAN ASET	69,979,463		69,979,463
60001005 BIAYA PENJUALAN			
60001006 BIAYA PENJUALAN	254,004,541		250,370,496
60001007 BIAYA PENJUALAN	5,432,022,859		5,432,022,859
60001008 BIAYA PENJUALAN			
60001009 BIAYA PENJUALAN			
60001010 BIAYA PENJUALAN			
60001011 BIAYA PENJUALAN			
60001012 BIAYA PENJUALAN			
60001013 BIAYA PENJUALAN			
60001014 BIAYA PENJUALAN			
60001015 BIAYA PENJUALAN			
60001016 BIAYA PENJUALAN			
60001017 BIAYA PENJUALAN			
60001018 BIAYA PENJUALAN			
60001019 BIAYA PENJUALAN			
60001020 BIAYA PENJUALAN			
60001999 BIAYA PENJUALAN, TOTAL	14,777,456,526	16,498,759,350	
61001000 BIAYA UMUM DAN ADMINISTRASI			



Budget Filter

40001000 PENJUALAN		
40001001 PENJUALAN	72.326.888,922	72.326.888,922
40001002 RETUR PENJUALAN	125.270.000	125.270.000
40001003 PENJUALAN EKSPOR		
40001999 PENJUALAN, TOTAL	72.201.618,922	72.201.618,922
5000 HARGA POKOK PENJUALAN		
50011000 PEMBELIAN		
50011001 PEMBELIAN BARANG DAGANG	26.550.000	26.550.000
50011002 PEMBELIAN SPAREPART	44.351.100	44.351.100
50011003 PEMBELIAN ADP		
50011004 HPP BARANG DAGANG	141.148.792,471	141.148.792,471
50011005 BEA MASUK		
50011006 EMKL		
50011007 SELISIH KALKULASI IMPORT		
50011008 DIRECT COST	70.901.100	70.901.100
50011009 BIAYA JASA PENGANGKUTAN		191.534.000
50011010 BIAYA JASA INKLARING		
50011011 DISCOUNT PEMBELIAN		
50011012 SEWA KENDARAAN ANGKUTAN		
50011013 DARAI PLAT KUNING - HPP		
50011014 BIAYA JASA PPH FINAL IKSETOR		
50011015 BIAYA JASA LOADING DAN UNLOADING		
50011016 HPP		
50011017 BIAYA JASA LOGISTIK HPP		
50011018 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN		
50011019 BIAYA JASA PENUNJANG BID		
50011020 PEREDARAN, LOKASI HPP		
50011021 BIAYA JASA PERANTARA HPP		
50011022 BIAYA PPN EMKL HPP		
50011023 BIAYA JASA PENGURUSAN DOKUMEN		
50011024 HPP		
50011025 BIAYA JASA LOADING DAN UNLOADING		
50011026 HPP		
50011027 BIAYA JASA PELAYANAN PELABUHAN		
50011028 HPP (SKB)		
50011029 BIAYA JASA KUSTODIAN - HPP		
50011030 BIAYA JASA PPH FINAL PEREDARAN		
50011999 PEMBELIAN, TOTAL	141.148.792,471	141.148.792,471
50021000 RETUR PEMBELIAN		
50021001 RETUR PEMBELIAN BARANG DAGANG		
50021002 RETUR PEMBELIAN SPAREPART		
50021999 RETUR PEMBELIAN, TOTAL		
6000 BIAYA PENJUALAN		
60001000 BIAYA PENJUALAN		
60001001 BIAYA PENJUALAN	2.299.710,246	2.299.710,246
60001002 BIAYA KIRIM BARANG	4.831.739,487	4.831.739,487
60001003 BIAYA PROMOSI	743.481,796	743.481,796
60001004 BIAYA ASURANSI BARANG DAN ASET	129.253,850	129.253,850
60001005 BONUS PENJUALAN		
60001006 BIAYA SAMPLE	241.563,909	241.563,909
60001007 BIAYA PEMAKIAN SENDIRI	198.752,815	198.752,815
60001008 BIAYA BONUS BARANG		
60001009 BIAYA KOMISI PENJUALAN		
60001010 BEA MASUK SAMPLE		
60001011 BIAYA SPAREPART		
60001012 BIAYA EMKL SAMPLE		
60001013 BIAYA KEGIATAN DAN PELATIHAN	92.376,609	92.376,609
60001014 BIAYA JASA	22.222,222	22.222,222
60001015 BIAYA PENJUALAN EKSPOR		
60001999 BIAYA PENJUALAN, TOTAL	8.559.100,934	8.559.100,934
61001000 BIAYA UMUM DAN ADMINISTRASI		



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.929	.02585

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.036	1	.036	53,374	.005 ^b
	Residual	.002	3	.001		
	Total	.038	4			

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5,329	,781		6,821	.006
	Biaya Promosi	,432	,059	,973	7,306	.005

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

