

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
LABA PERUSAHAAN
PADA PT.DAESUNG ELTEC INDONESIA**

INDA GUMILANG
POLITEKNIK PIKSI INPUT SERANG
JL. TRIP JAMAKSARI NO. 6 A CICERI SERANG

Abstract

This final duty explain about system PT. Daesung Eltec Indonesia about community development in education (GNOTA), corporate based on computer because community development is community development in the field for example : the field of religius, of education, of health, of social, of partner, and of labour. Its problems is because lack of donatur GNOTA which have a finger in the pie the channeling of system of child data take care of at school-school. Hence in course of bursary channeling in every education in needing to reprocess in system old ones cannot be fullfiled to become the new system. So that with the program care the child take care of in PT. Daesung Eltec Indonesia by using its finding is Intel IV 1.8 Ghz, Hard disk 20 GB, Random Acces Memory (RAM) 256 MB, and Printer. Ecution of Activity of public affair in the field of liaison in department of public relation in PT. Daesung Eltec Indonesia Mill have obtained the opinion public / beneficial khalayak in its effort to create the cooperation of pursuant to good relation/link by public. For the development of hereinafter shall be provided by facility online which hit home the process of liaison data in public affair and provide the facility of data seeking of concerning its GNOTA so that student which indigent can accept bursary.

Keyword : GNOTA Community Development

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha dewasa ini, perkembangan industri semakin pesat, apalagi dengan adanya mekanisme industri yang menimbulkan revolusi dalam cara-cara memproduksi, sehingga dalam waktu yang relatif singkat telah dapat memproduksi dalam jumlah yang berlimpah-limpah. Dengan adanya produksi yang terus menerus menyebabkan penimbunan barang-barang hasil produksi, akibatnya timbul masalah “*Bagaimana cara Promosi nya*”. Adanya faktor-faktor eksternal yang dihadapi perusahaan misalnya persaingan antara perusahaan yang

sejenis, peraturan-peraturan pemerintah dan keadaan ekonomi Negara. Hal tersebut menyebabkan bertambah sulitnya memasarkan barang-barang, maka timbullah usaha manusia untuk mencari jalan keluarnya agar dapat dengan segera menjual hasil produksinya.

Dengan segala daya upaya perusahaan-perusahaan itu berusaha untuk menarik calon-calon pembeli dengan cara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan pelayanan penjualan, jual beli dengan cara angsuran, harga yang bersaing, pembayaran kredit yang lebih lama dan lain sebagainya. Usaha-usaha ini sudah jelas akan memerlukan biaya yang tidak sedikit jumlahnya tergantung dari jenis barang apa yang dipromosikan.

Peningkatan penjualan disatu pihak dan pengeluaran biaya Promosi dilain pihak merupakan dua masalah yang saling bertolak belakang dan merupakan tanggung jawab seorang manager penjualan ataupun manager advertensi dan promosi.

Kendala yang dirasakan berbagai perusahaan di Indonesia untuk berkembang menjadi perusahaan yang besar dengan jaringan yang luas di seluruh Indonesia maupun di luar negeri adalah lemahnya bidang Promosi . Bank dalam hal pembelian kreditnya juga lebih percaya terhadap pabrik yang menghasilkan barang dan asset yang tampak nyata, daripada perusahaan yang mempunyai kemampuan Promosi yang tinggi.

Di Negara-negara yang telah maju antara lain adalah Negara Amerika Serikat, Jepang, Taiwan, dan Negara-negara maju lainnya. Biaya Promosi merupakan suatu masalah khusus bagi pengusaha-pengusaha negara maju, oleh karena mereka telah menyadari bahwa betapa pentingnya suatu marketing. Mereka merencanakan, melaksanakan, mengawasi, serta menganalisa dengan cermat sekali sebelum mereka akan memasarkan suatu produk yang baru yang akan mereka hasilkan. Negara Jepang misalnya 30% dari modal kerjanya di keluarkan sebagai biaya Promosi .

Disamping memperluas jaringan Promosi , kita juga harus memperhatikan dan mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk Promosi, bagaimana efektivitas biaya Promosi yang dikeluarkan terhadap penjualan produk-produk agar perusahaan mampu bersaing terhadap perusahaan sejenis lainnya dalam hal menjual hasil produksinya. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa atau profitabilitas Promosi sehingga

dapat mengarahkan kegiatan Promosi untuk kelompok-kelompok produksi perusahaan agar laba dapat meningkat.

Biaya Promosi merupakan biaya yang sangat mempengaruhi besar kecilnya laba bersih perusahaan pada akhir tahun. Oleh sebab itu suatu sistem akuntansi yang baik dan teratur meliputi cara-cara pengumpulan, pencatatan dan pelaporan biaya yang akan memudahkan pengawasan pengeluaran biaya yang efektif sebanding dengan penjualan yang terjadi dan merupakan data yang baik sebagai dasar penentuan anggaran biaya Promosi untuk tahun depan.

2 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi yang dilakukan perusahaan sudah efektif?
2. Apakah laba yang diperoleh perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan?
3. Bagaimanakah Promosi mempengaruhi peningkatan laba perusahaan?

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Promosi

Menurut M. Fuad dalam bukunya Pengantar Bisnis (2000) mengatakan bahwa Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, yang merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan

Sedemikian menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1998) mengemukakan bahwa:

" Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang "

2 Tujuan Promosi

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (1998) mengatakan bahwa tujuan diadakannya promosi adalah :

- a. Mempererat hubungan jangka panjang dengan para pengecer.

- b. Agar produk yang dimiliki dapat sampai ke konsumen, sehingga konsumen dapat tergerak untuk memilikinya / membelianya
- c. Agar dengan promosi ini diharapkan laba perusahaan akan meningkat.

3 Analisa Biaya Promosi

Analisa biaya Promosi bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan Promosi . Banyak ragam kegiatan Promosi ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara Promosi yang sama. Disamping terdapat berbagai macam metode Promosi, seringkali dalam menganalisa biaya Promosi terjadi perubahan metode Promosi untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar.

4 Kegunaan Analisa Biaya Promosi

Adapun kegunaan dari analisa biaya Promosi adalah:

- a. Penentuan besarnya biaya untuk setiap penggolongan biaya Promosi dilakukan dengan teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi Promosi , atau setiap pusat laba.
- b. Pengendalian dan analisa biaya Promosi dapat ditetapkan pertanggungjawaban mengatasi terjadinya biaya Promosi . Data biaya dikelompokkan kedalam setiap fungsi didalam kegiatan Promosi, sehingga dapat ditetapkan siapa saja yang bertanggungjawab atas biaya yang dikendalikan dalam fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisa kemampuannya dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai profitabilitas tinggi dan rendah.
- c. Penerimaan dan pengarahan usaha Promosi . Pengendalian data analisa biaya bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif Promosi yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha Promosi , sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengevaluasi adanya ketidak efisien.

5 Analisa Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Laba

Pada umumnya analisa biaya Promosi bertujuan untuk menentukan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan Promosi . Banyak ragam

kegiatan Promosi ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan sejenis produknya, belum tentu menempuh cara Promosi yang sama. Disamping terdapat berbagai macam Promosi, sering kali dalam menganalisa biaya Promosi ini terjadi perubahan metode Promosi untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar.

Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan atas kegiatan perusahaan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada periode yang akan datang. Volume penjualan merupakan kuantitas atau besarnya jumlah dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen. Maka kenaikan volume penjualan kurang efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan penjualan yang diikuti dengan kenaikan laba. Dengan demikian yang diharapkan dengan analisa biaya Promosi terhadap peningkatan laba pada perusahaan. Maka laba yang diharapkan akan dapat dicapai.

Semua keputusan yang diambil bidang Promosi harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan.

Adapun yang menjadi usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam upaya peningkatan laba adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Promosi penjualan juga dapat menciptakan anggapan lebih kuat dan lebih cepat.

2. Pemberian potongan pembelian

Disini penjualan memberikan potongan (*discount*) yaitu, pengurangan dari harga yang ada dan potongan ini diwujudkan dalam bentuk tunai.

Beberapa jenis potongan pembelian :

- a. Potongan kuantitas, misalkan apabila konsumen membeli produk paling sedikit 10 unit akan diberi potongan 10% jika pembeliannya kurang dari 10 unit maka tidak diberi potongan.
- b. Potongan tunai, misalkan penjualan memberikan syarat pembayaran produk 3/10, n/30. Jika pembelian dapat membayar dalam waktu 10 hari, akan mendapat potongan 3% dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 10 hari sesudah barang diterima pembeli.
- c. Potongan dagang, jenis potongan ini biasanya diberikan kepada pembeli dan para penyalur yang turut memasarkan produk perusahaan.

3. Periklanan (*advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka waktu panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat di media cetak serta majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, plat, maupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, film.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Apabila produsen ingin membangun suatu preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli maka penggunaan sarana penjualan pribadi agaknya menjadi pilihan dalam rangka mempromosikan produk.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas memiliki daya tarik tertentu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat kita bandingkan antara pembaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan kesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat diberikan oleh kegiatan publisitas.

Didalam iklim perekonomian Indonesia yang sedang tumbuh menuju proses tatanan ekonomi tinggal landas, aspek persaingan pasar makin dirasakan keberadaannya. Sektor-sektor produksi barang bagi pemenuhan konsumsi dalam dan luar negeri menjadi proses yang memacu segenap sumber pendapatan ekonomi.

Dasar utama persaingan pasar di Indonesia yang mengacu pada era globalisasi dunia menurut kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan melalui sistem pendistribusian barang yang terintegrasi dan strategi Promosi yang tepat serta selalu dapat memenuhi permintaan yang kian meningkat, sehingga dapat menghasilkan laba yang maksimal tanpa mengganggu keseimbangan proses yang telah berjalan.

Promosi merupakan suatu ilmu yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, apakah mereka itu sebagai konsumen atau sebagai produsen. Disamping itu, Promosi usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan penyerahan barang atau jasa dari produsen. Dan hal ini mengakibatkan penerapan Promosi didalam perusahaan sangat penting dalam mendapatkan laba agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dan berkembang karena memperoleh kemajuan dalam bidang usahanya.

Dengan kemajuan teknologi, maka persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain didalam memasarkan produk semakin tajam, sehingga mengakibatkan biaya Promosi semakin besar pula dan sering kali jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan elemen biaya produksi dan biaya lainnya. Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep Promosi yang baik, yaitu bagaimana melayani pelanggan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka, tetapi perusahaan dapat pula memperoleh laba yang diharapkan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba yang optimal.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1 Metode Pengumpulan data

Teknik yang di gunakan didalam pengumpulan data adalah sebagai berikut

- a. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian baik data buku dan perusahaan maupun dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.
- b. Studi Lapangan, yaitu penelitian yang dilaksanakan langsung kelapangan atau ke instansi yang dijadikan objek penelitian.

2. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Analisa Kualitatif.

Analisa kualitatif adalah analisa yang dipergunakan untuk menjelaskan (mendeskripsikan) hubungan antara data yang diperoleh dengan landasan teori yang dipakai melalui uraian secara sistematis dalam bentuk kata dan gambar (Sugiyono, 2005 : 13)

2). Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu dipergunakan untuk data-data yang dapat diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka dan diperoleh dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus. (Sugiyono, 2005 : 14)

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat laba perusahaan yang dipengaruhi oleh variabel promosi.

a. Analisa Regresi

Persamaan regresi : $Y = a + bX$

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

b. Analisa Koefisien Korelasi

Untuk menguji hipotesis, dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi (r) dengan rumus product moment, yaitu sebuah teknik analisis data untuk mengetahui tingkat hubungan antara X terhadap variabel Y. Dengan Rumus Sebagai Berikut :

$$r = \frac{n\sum x_1y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

(M. Iqbal, 2002)

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi Product Momen
- x. = Skor variabel x
- y = Skor variabel y
- n = Jumlah sampel

Sedangkan untuk mengetahui tingkat keberpengaruhan antara variable Sumber dan Penggunaan Modal Kerja dengan variable rentabilitas dapat diketahui dengan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :

$$Kd = rs^2 \times 100 \%$$

Dimana : Kd = Koefisien Determinasi

rs = Koefisien rank spearman

Untuk mengetahui taraf signifikansi penulis menggunakan uji "t", dengan ketentuan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak, dan H_0 diterima

D. Analisa Dan Interpretasi Data

1. Biaya Promosi Yang Digunakan PT. Daesung Eltec Indonesia

Dalam pendistribusian produk umumnya setiap perusahaan memasarkan produk menggunakan saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung, untuk memudahkan barang sampai ke pemakai. Dalam penggunaan biaya Promosi **PT. Daesung Eltec Indonesia**, mempertimbangkan antara lain sifat produk, dari pasar dan sifat produk dari distributor.

Perusahaan dalam melakukan kegiatannya menggunakan biaya Promosi antara lain biaya penjualan, promosi, kertas, tinta dan bonus. Untuk memperluas usahanya, perusahaan membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama dalam menggunakan biaya Promosi yang setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Presentase (%) Total Biaya Promosi
PT. DAESUNG ELTEC INDONESIA
Tahun 2006 - 2008

Tahun	Biaya Pemasaran	Presentase (%) tahun sebelumnya
2006 SMT I	10.000.000	
SMT II	10.788.439	7,8
2007 SMT I	11.021.618	2,1
SMT II	12.500.000	13,4
2008 SMT I	15.600.000	24,8
SMT II	24.069.556	54,2

Sumber : PT. Daesung Eltec Indonesia

Keterangan :

- Biaya Promosi tahun 2006 Semeseter I sebesar Rp. 10.000.000 meningkat menjadi Rp. 10.788.439 ditahun 2006 Semester II, menghasilkan tingkat pertumbuhan sebesar 7,8% didapat dari :
- pertumbuhan sebesar 7,8% didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Biaya Promosi tahun 2006 (II)} - \text{biaya Promosi tahun 2006 (I)}}{\text{Biaya Promosi Tahun 2006 (I)}} \\
 &= \frac{10,788,439 - 10,000,000}{10,000,000} \\
 &= \frac{788,439}{10,000,000} \\
 &= 0,078 \text{ dibulatkan } 7,8 \%
 \end{aligned}$$

- Biaya Promosi tahun 2007 Semester I mencapai sebesar Rp. 11.021.618, terjadi peningkatan sebesar 2,1%, didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Biaya Promosi tahun 2007 (I)} - \text{biaya Promosi tahun 2006 (II)}}{\text{Biaya Promosi tahun 2006 (II)}} \\
 &= \frac{11,021,618 - 10,788,439}{10,788,439} \\
 &= \frac{233,179}{10,788,439} \\
 &= 0,021 \text{ dibulatkan } 2,1\%
 \end{aligned}$$

- Biaya pemasaran tahun 2007 Semester II mencapai sebesar Rp. 12.500.000, terjadi peningkatan sebesar 13,4%, didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Biaya Promosi tahun 2007 (II)} - \text{biaya Promosi tahun 2007 (I)}}{\text{Biaya Promosi tahun 2007 (I)}} \\
 &= \frac{12,500,000 - 11,021,618}{11,021,618} \\
 &= \frac{1,478,382}{11,021,618} \\
 &= 0,134 \text{ dibulatkan } 13,4 \%
 \end{aligned}$$

- Biaya Promosi tahun 2008 semester I mencapai sebesar Rp. 19.600.000, terjadi peningkatan sebesar 24,8%, didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Biaya Promosi tahun 2008 (I)} - \text{biaya Promosi tahun 2007 (III)}}{\text{Biaya Promosi tahun 2007 (II)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{15,600,000 - 12,500,000}{12,500,000}$$

$$= \frac{3,100,000}{12,500,000}$$

$$= 0,248 \text{ dibulatkan } 24,8\%$$

- Biaya Promosi tahun 2008 semester II mencapai sebesar Rp. 24.069.556, terjadi peningkatan sebesar 54,2%, didapat dari :

$$= \frac{\text{Biaya Promosi tahun 2008 (II)} - \text{biaya Promosi tahun 2008 (I)}}{\text{Biaya Promosi tahun 2008 (I)}}$$

$$= \frac{24,069,556 - 15,600,000}{15,600,000}$$

$$= \frac{8,469,556}{15,600,000}$$

$$= 0,542 \text{ dibulatkan } 54,2 \%$$

2. Biaya Promosi Dengan Peningkatan Laba

Perseroan yang dikenal dengan nama PT. Daesung Eltec Indonesia, menyediakan berbagai macam bidang percetakan yang kebanyakan berupa barang-barang cetak seperti surat kabar, majalah, buku pelajaran, kelender dan sebagainya. Hal ini berlaku pula untuk kebutuhan-kebutuhan pembungkus, etikel, label, brosur dan lain-lain.

Dari hasil penjualan bersih barang percetakan tersebut, perusahaan melakukan transaksi secara tunai. Hasil penjualan bersih yang dicapai oleh PT. Daesung Eltec Indonesia, dapat dikatakan setiap tahunnya terus tahunnya terus meningkat sehingga laba semakin meningkat. Sebagaimana dapat dilihat didalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Presentase (%) Total Peningkatan Laba
PT. DAESUNG ELTEC INDONESIA
Tahun 2006 - 2008

Tahun	Peningkatan Laba (Rp)	Presentase (%) tahun sebelumnya
2006 SMT I	41.000.000	4
SMT II	42.670.075	28,9
2007 SMT I	55.040.350	8,4
SMT II	59.700.000	37,4
2008 SMT I	82.046.375	25,4
SMT II	102.900.000	

Sumber : PT. Daesung Eltec Indonesia

Keterangan :

- Peningkatan laba tahun 2006 semester I sebesar Rp. 41.000.000 meningkat sebesar Rp. 42.670.075 ditahun 2006 Semester II, menghasilkan tingkat pertumbuhan sebesar 4,0%, ini didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Peningkatan laba tahun 2006 (II)} - \text{Peningkatan laba tahun 2006 (I)}}{\text{Peningkatan laba tahun 2006 (I)}} \\
 &= \frac{42,670,075 - 41,000,000}{41,000,000} \\
 &= \frac{1,670,075}{41,000,000} \\
 &= 0,040 \text{ dibulatkan } 4,0 \%
 \end{aligned}$$

- Peningkatan laba mencapai sebesar Rp. 55.040.350 pada tahun 2007 semester I, terjadi peningkatan sebesar 28,9%, ini didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Peningkatan laba tahun 2007 (I)} - \text{Peningkatan laba tahun 2006 (II)}}{\text{Peningkatan laba tahun 2006 (II)}} \\
 &= \frac{55,040,350 - 42,670,075}{42,670,075} \\
 &= \frac{12,370,275}{42,670,075} \\
 &= 0,289 \text{ dibulatkan } 28,9 \%
 \end{aligned}$$

- Peningkatan laba mencapai sebesar Rp. 59.700.000 pada tahun 2007 semester II, terjadi peningkatan sebesar 8,4%, ini didapat dari :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Peningkatan laba tahun 2007 (II)} - \text{Peningkatan laba tahun 2007 (I)}}{\text{Peningkatan laba tahun 2007 (I)}} \\
 &= \frac{59,700,000 - 55,040,350}{55,040,030} \\
 &= \frac{4,659,650}{55,040,350} \\
 &= 0,084 \text{ dibulatkan } 8,4\%
 \end{aligned}$$

- Peningkatan laba mencapai sebesar Rp. 82.046.375 pada tahun 2008 Semester I, terjadi peningkatan sebesar 37,4 ini didapat dari:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Peningkatan laba tahun 2008 (I)} - \text{Peningkatan laba tahun 2007 (II)}}{\text{Peningkatan laba tahun 2007 (II)}} \\
 &= \frac{82,046,375 - 59,700,000}{59,700,000} \\
 &= \frac{22,346,375}{59,700,000} \\
 &= 0,374 \text{ dibulatkan } 37,4 \%
 \end{aligned}$$

- Peningkatan laba mencapai sebesar Rp. 102.900.000 pada tahun 2008 Semester II, terjadi peningkatan sebesar 25,4 %, ini didapat dari:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Peningkatan laba tahun 2008 (II)} - \text{Peningkatan laba tahun 2008 (I)}}{\text{Peningkatan laba tahun 2008 (I)}} \\
 &= \frac{102,900,000 - 82,046,375}{82,046,375} \\
 &= \frac{20,853,625}{82,046,375} \\
 &= 0,254 \text{ dibulatkan } 25,4 \%
 \end{aligned}$$

Peningkatan laba ini dilihat dari 2 segi, yaitu segi perseroan terbatas dan konsumen.

a. Dari segi perseroan

1. Perseroan mengadakan pengembangan usahanya dibidang kertas.
2. Merupakan hasil usaha perseroan yang berkelanjutan dalam upaya menerobos pasar serta mengembangkan jaringan usahanya.

3. Melaksanakan program pengembangan merk yang dimiliki oleh **PT. DAESUNG ELTEC INDONESIA**
4. Program iklan khusus maupun promosi untuk meningkatkan pengenalan merk sendiri diantara konsumen
- b. Dari segi konsumen
Pusat pertumbuhan segmen penduduk berpenghasilan menengah. Peningkatan laba ini juga disebabkan oleh :
 1. Kondisi ekonomi yang mantap
 2. Kebijakan pemerintah; pemerintah telah menyetujui yang akan diberlakukan mulai April 2003, peningkatan upah minimum tersebut akan meningkatkan daya beli sebagian besar konsumen perseroan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran antara lain :

1. Model Regresi Linier untuk melihat analisis pengaruh biaya Promosi terhadap peningkatan laba perusahaan pada **PT. Daesung Eltec Indonesia** adalah sebagai berikut :
$$Y = 6,060 + 4,224 X$$
Dimana : $X = \text{Biaya Promosi}$
$$Y = \text{Peningkatan Laba}$$
2. Dari variabel biaya Promosi juga diperoleh koefisien regresi 4,224 berarti semakin tinggi tingkat biaya Promosi maka semakin tinggi jumlah peningkatan laba.
3. Nilai Korelasi (r) = 0,96 menunjukkan besarnya nilai korelasi variabel bebas dengan variabel tetap. Jika dilihat dari prosentasenya, dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD)=0,96²(92%) merupakan kontribusi pengaruh X terhadap Y, sedangkan 8% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi kedua variabel dengan standar error $\alpha = 5 \%$, maka di dapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,80 > 2,776$ maka hasil perhitungan diatas didapatkan t_h lebih besar dari t_b , yang berartti menolak H_0 dengan kata lain biaya Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan laba.

2. Saran-Saran

1. Dalam menganalisa biaya Promosi dengan peningkatan laba, hendaknya perusahaan menggunakan metode Promosi sesuai dengan kondisi pasar yang ada.
2. Efisiensi perusahaan hendaknya ditingkatkan lagi dengan jalan menaikkan net sales lebih besar daripada kenaikan operating expenses.
3. PT. Daesung Eltec Indonesia hendaknya menambah biaya Promosi dan volume penjualan. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai laba yang lebih optimal.
4. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal yang dapat merugikan perusahaan, sehingga kegiatan usaha percetakan dapat berjalan lancar serta penjualan dan laba yang dicapai terus meningkat.
5. Dalam rangka menghadapi persaingan serta usaha peningkatan laba, pengembangan perusahaan percetakan lebih ditingkatkan dan kegiatan promosinya terus ditingkatkan.

DATAR PUSTAKA

- Matz, adolph, Usry F. Milton, Hammer H. Lawrence, *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalain*, Edisi 9, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Supriyono RA, *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pmbuat keputusan*, BPEE, Yogyakarta, 1993.
- Hongren, Charles, *Akuntansi Biaya sebagai suatu pengantar Manajerial*, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Mangsudi, *Metode Penelitian*, Fakultas Ekonomi, Universitas Borobudur, Jakarta, 2000.
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya untuk Managemen*, STIE YKPM, Yogyakarta, 1991.
- Hongren, Charles, *Pengantar Akuntansi Biaya* Erlangga, Jakarta, 1992.
- M. Iqbal, *Statistik I*, BPEE, Edisi 4, Yogyakarta, 2000
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, BPEE, Edisi 4, Yogyakarta, 1992.
- Kotler, Philip, *Managemen Promosi*, FEUI, Jakarta, 1993.
- Hartanto, D, *Akuntansi Biaya*, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Dajan, Anto, *Statistik I*, LP3ES, Jakarta, 1994.