

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis global di Indonesia saat ini sangat kompetitif, hal ini disebabkan perusahaan-perusahaan telah berkembang dengan sangat pesat. Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat besar memiliki potensi target pasar yang sangat potensial untuk digapai oleh para pelaku bisnis atau usaha. Konsumen selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi, sehingga dengan keadaan tersebut mendorong persaingan pasar, terutama yang memproduksi barang yang sejenis. Perubahan gaya hidup konsumen Indonesia yang lebih menarik untuk membeli kebutuhan di departemen store menyebabkan perusahaan dagang eceran berkembang sangat pesat di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari perkembangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada subsektor Perusahaan Dagang Eceran. Subsektor Perusahaan Dagang Eceran telah memiliki perkembangan keanggotaan yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Di Tahun 2016 telah terdapat 22 Perusahaan Dagang Eceran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ([www.sahamok.com/emiten](http://www.sahamok.com/emiten)). Jika kita meilihat kondisi Indonesia dengan jumlah penduduk yang dimilikinya dan perubahan gaya hidup sekarang, usaha yang dilakukan oleh para Perusahaan Dagang Eceran memiliki pasar yang sangat potensial. Karena Perusahaan Dagang Eceran memproduksi atau mengelola barang jadi berupa kebutuhan sehari-hari yang siap dijual dan dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan akan memperkenalkan barang daganganya untuk dijual kepada konsumen, dengan menciptakan strategi-strategi yang diarahkan pada pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau menarik perhatian konsumen agar menghasilkan laba yang diinginkan, hal tersebut merupakan kegiatan penjualan.

Kegiatan penjualan bagi Perusahaan Dagang Eceran adalah kegiatan yang sangat utama, karena hasil dari kegiatan penjualan tersebut merupakan pendapatan penjualan perusahaan dagang, sehingga perusahaan dapat menutupi semua biaya

operasional dan menghasilkan laba yang diinginkan. Dampak panjangnya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar dengan waktu yang lama, apabila pendapatan penjualan perusahaan yang diinginkan tercapai atau terus meningkat. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pendapatan penjualan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh manajemen perusahaan

Untuk itu dapat dilihat Pendapatan Penjualan Perusahaan Dagang Eceran yang terdaftar di Bursa Efek dari tahun 2010-2015 pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Penjualan Subsektor Perusahaan Dagang Eceran yang**  
**Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2015**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Nama Perusahaan	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PT Sumber Alfaria Trijaya TBK	14.063.557	18.227.044	27.176.968	34.879.259	41.495.720	48.265.453
PT Catur Sentosa Adiprana TBK	3.345.986	4.165.927	5.021.151	6.438.746	6.997.923	7.117.833
PT Elektronik City Indonesia TBK	-	-	1.430.567	2.012.610	2.226.769	1.780.602
PT global Teleskop TBK	-	-	2.963.941	3.887.252	4.037.217	-
PT Hero Supermarket TBK	7.649.989	8.952.052	10.510.422	11.900.354	12.768.973	14.352.700
PT Kokoh Inti Arebama TBK	731.630	702.359	879.844	1.112.045	1.204.928	1.471.441
PT Mitra Adiperkasa TBK	3.983.644	5.036.906	7.585.085	9.734.239	11.822.106	12.832.798
PT Ramayana Lestari Sentosa TBK	4.775.168	5.086.158	5.669.709	6.000.818	5.861.348	5.533.004
PT Midi Utama Indonesia TBK	1.597.135	2.583.564	3.853.062	4.962.851	5.943.010	7.171.904
PT Skybee TBK	553.230	1.412.828	1.720.259	1.354.863	621.656	-
PT Rimo International Lestari TBK	13.841	6.650	5.550	291	122	99
PT Supra Boga Lesatri TBK	-	-	1.076.914	1.303.078	1.646.583	1.915.698
PT Tiphone Mobile Indonesia TBK	6.191.395	6.988.245	8.194.499	10.484.625	14.589.691	22.039.666
PT Centratama Telekomunikasi Indonesia TBK	60.757	60.866	55.117	88.366	75.330	104.989
PT Ace Hardware Indonesia TBK	1.628.438	2.406.033	3.223.291	3.895.446	4.541.473	4.742.525

PT Erajaya Swasembada TBK	4.638.514	6.899.545	12.883.578	12.727.247	14.451.413	20.007.597
PT Golden Retailindo TBK	39.719	44.720	47.988	49.356	45.962	53.385
Nama Perusahaan	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PT Matahari Departemen Store TBK	1.901.773	2.595.432	5.616.932	6.754.326	7.925.547	9.006.893
PT Matahari Putra Prima TBK	8.544.778	8.908.611	10.868.164	11.912.763	13.590.405	13.928.859
PT Sona Topas Tourims Industry TBK	510.590	735.808	856.720	1.003.956	1.220.632	1.430.113
PT Trikonsel Oke TBK	5.510.904	7.106.893	9.587.861	10.366.731	10.778.295	-

(Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id))

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat dari beberapa perusahaan dagang eceran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada umumnya selalu mengalami peningkatan disetiap periode, meskipun ada beberapa perusahaan yang mengalami fluktuatif dan penurunan seperti, PT Elektronik City Indonesia Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT Skybee Tbk, PT Rimo International Lestari Tbk, PT Centratama Telekomunikasi Indonesia Tbk dan PT Golden Retailindo Tbk. Dari keenam Perusahaan Dagang Eceran tersebut terlihat pendapatan penjualan yang sangat tidak stabil terjadi pada PT Rimo International Lestari Tbk dengan pendapatan penjualan yang selalu menurun selama enam periode secara berturut-turut. Hal ini juga dijelaskan oleh dewan direksi Rimo pada Laporan Keuangan Tahunan PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2011 bahwa “Tahun 2011 adalah tahun yang cukup berat bagi PT Rimo International Lestari Tbk untuk menjalankan usahanya, penjualan sebesar Rp 6,6 miliar menurun dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar Rp 13,8 miliar.”

Pada Tahun 2011 penurunan pendapatan penjualan yang diderita PT Rimo International Lestari Tbk sebesar Rp 7,1 miliar dibandingkan tahun 2010, tahun 2012 penurunan pendapatan penjualan kembali sebesar Rp 1,1 miliar dari tahun 2011, penurunan pendapatan penjualan Rp 5,2 miliar di tahun 2013, Rp 169 juta penurunan pendapatan di tahun 2014 dan penurunan pendapatan penjualan sebesar Rp 23 juta di tahun 2015. Dengan demikian PT Rimo International Lestari Tbk mengalami penurunan pendapatan penjualan secara signifikan per periodenya dan berlangsung lama. Sementara perusahaan yang sejenisnya tidak mengalami

penurunan secara signifikan dalam tahun periode yang sama. Tentu kondisi keuangan seperti ini sangat mengkhawatirkan bagi keberlangsungan perusahaan dan untuk mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar. Hal ini juga ditegaskan oleh Laporan Auditor Independen dalam Laporan Tahunan Keuangan PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2015 bahwa “Mengidentifikasi laporan keuangan dari tahun 2013 selalu mengalami penurunan dan dampak dari penurunan yang besar tersebut mengakibatkan defisit, yang akhirnya menyebabkan defisiensi modal. Dan adanya suatu ketidakpastian material yang dapat menyebabkan keraguan signifikan atas kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.” Pernyataan Auditor Independen tersebut sangat menegaskan bahwa kondisi keuangan PT Rimo International Lestari Tbk dengan kondisi pendapatan penjualan tersebut sangat mengkhawatirkan usaha yang dijalankan. Untuk itu manajemen harus memfokuskan upaya-upaya untuk meningkatkan pendapatan penjualan barang dagangnya di gerai-gerai yang ada.

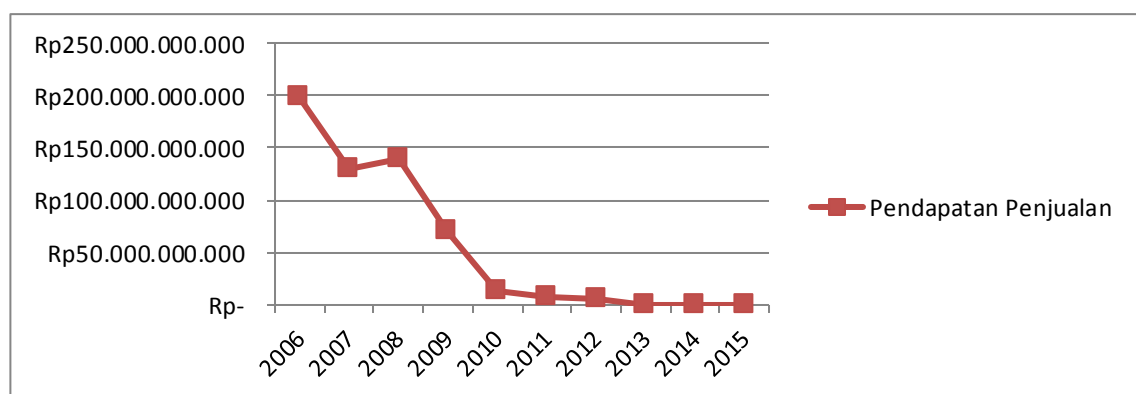
Untuk lebih jelas dapat dilihat Perkembangan Pendapatan Penjualan PT Rimo International Lestari Tbk dari tahun 2006-2015 pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Pendapatan Penjualan**  
**PT Rimo International Tbk Tahun 2006-2015**  
(Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), data diolah 04/07/2016)

Tahun	Pendapatan Penjualan	
2006	Rp	199.246.551.622
2007	Rp	130.457.606.084
2008	Rp	138.672.232.688
2009	Rp	70.544.943.658
2010	Rp	13.841.329.053
2011	Rp	6.650.457.992
2012	Rp	5.550.959.243

2013	Rp	291.175.956
2014	Rp	122.848.342
2015	Rp	99.191.329

Penyajian tabel diatas dapat juga dilihat perkembangannya pada grafik yang disajikan sebagai berikut.



**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pendapatan Penjualan**  
**PT Rimo International Tbk Tahun 2006-2015**  
 (Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), data diolah 04/07/2016)

Berdasarkan Tabel 1.2 selama sepuluh tahun terakhir PT Rimo International Tbk cenderung mengalami penurunan pendapatan penjualan, hanya di tahun 2008 saja perusahaan mengalami peningkatan pendapatan penjualan sebesar Rp 8,2 miliar dari tahun 2007. Huston dan Brigham (2006) mengatakan bahwa, “Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan penjualannya tidak stabil.” Dengan demikian, apabila perusahaan mengalami penurunan pendapatan penjualan secara terus menerus, dikhawatirkan investor tidak akan tertarik untuk menginvestasikan dananya kepada perusahaan dan perusahaan akan mengalami pengurangan modal untuk menutupi semua kerugian dan beban operasional tetap

yang tinggi, sehingga kondisi keuangan perusahaan terancam atau mengkhawatirkan. Hal ini berpotensi bahwa perusahaan tidak dapat beroperasi secara normal dan akhirnya mengalami kebangkrutan. Kebangkrutan perusahaan dapat membuat perusahaan tidak beroperasi kembali dan menyebabkan banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya.

Di tengah persaingan pasar eceran yang sangat kompetitif, PT Rimo International Lestari Tbk sebagai perusahaan dagang eceran yang menjual produk jadi kepada konsumen harus meningkatkan penjualan barang dagangnya. Dengan adanya peningkatan pendapatan atas penjualan barang dagangan diharapkan dapat menstabilkan kondisi keuangan perusahaan. Dengan kondisi keuangan yang baik perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan baik dan kepercayaan para investor terhadap manajemen perusahaan akan meningkatkan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sebagai perusahaan dagang eceran penjualan barang dagangan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat hal tersebut merupakan sumber pendapatan utama pada perusahaan dagang eceran. Basu (2008:404) mengatakan bahwa “Bagi perusahaan umumnya mempunyai tiga tujuan melakukan penjualan yaitu, mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.” Dengan demikian bagi perusahaan dagang eceran kegiatan penjualan barang dagangan kepada konsumen harus diatur dan direncanakan dengan sebaik-baiknya agar berdampak baik untuk pertumbuhan perusahaan.

Pendapatan yang dimaksud dalam perusahaan dagang eceran merupakan pendapatan atas penjualan barang dagangan yang telah dibeli oleh konsumen. Hery (2012:196) menjelaskan bahwa “Tentu saja penjualan barang dagangan yang terjadi selama periode akan dicatat dan dilaporkan sebagai pendapatan, yaitu pendapatan penjualan (*sales revenue*).” Dengan demikian, pendapatan penjualan pada perusahaan dagang eceran merupakan hasil dari penjualan barang dagangan yang telah terjual pada konsumen selama periode pencatatan. Adapun faktor-

faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan itu sebagai berikut. (Basu, 2008:406)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua;
2. Kondisi Pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian dan keinginan dan kebutuhan;
3. Modal  
Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu;
4. Kondisi Organisasi Perusahaan  
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan;
5. Faktor Lain  
Faktor – faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Maka dari pemaparan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan atas penjualan produk yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan kegiatan promosi. Kondisi dan kemampuan penjual dikatakan mempengaruhi pendapatan karena penjual dalam memasarkan produknya dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli atau tidak. Segmen pasar dan target pasar harus ditentukan dan direncanakan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan tepat sasaran dan menghasilkan pendapatan. Modal perusahaan sangat diperlukan dalam menawarkan produk agar sampai kepada pembeli. Semakin terstruktur dan spesialis manajemen dalam melakukan bagian-

bagian kerja dalam perusahaan akan semakin efektif tenaga kerja untuk melakukan pekerjaannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan menghasilkan pendapatan apabila tidak diketahui dan diminati oleh konsumen, untuk itu promosi penting dilakukan. Dengan promosi produk akan mempengaruhi penjualan yang dihasilkan, hasil penjualan merupakan pendapatan utama dari perusahaan dagang eceran.

Dari kelima faktor yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dilihat bahwa modal dan faktor-faktor lain memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi pendapatan penjualan perusahaan dagang. Perusahaan memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumen diperlukan usaha dan biaya yang dikeluarkan. Usaha tersebut dapat berupa promosi penjualan, periklanan, pemberian hadiah dan sebagainya, sedangkan untuk melakukan semuanya itu perusahaan harus mempunyai dana yang tidak sedikit. Perusahaan akan menghabiskan dana yang besar untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli produknya. Sehingga usaha tersebut dapat meningkatnya penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan setiap periodenya. Peningkatan penjualan perusahaan setiap periodenya akan menghasilkan laba pada perusahaan, sehingga dapat menyebabkan kestabilan keuangan perusahaan dan perusahaan selalu berada dalam *profit oriented*.

Menurut Tjiptono (2012:137) sejumlah faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan perusahaan adalah:

- (1) perubahan potensi pasar, (2) perusahaan merebut penjualan pangsa pasar pesaing karena perusahaan mampu menawarkan dan mempromosikan kombinasi manfaat yang lebih baik, (3) menentukan segmen pelanggan, bentuk produk dan waktu.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa bagi perusahaan dagang eceran pendapatan merupakan hasil dari penjualan yang dilakukan, sehingga besar kecilnya pendapatan yang didapatkan tergantung dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus dipasarkan dan diminati oleh segmen dan target pasar yang telah ditentukan.



Promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha-usaha agresif untuk memasarkan produknya agar dikenal dan diminati oleh konsumen. Menurut Alma (2012:302) bahwa "Tujuan promosi untuk menarik para pembeli baru dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek." Dengan begitu, promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi pandangan konsumen untuk tertarik membeli produk mereka. Dengan adanya promosi perusahaan dapat meningkatkan pendapatan penjualan mereka karena konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dikatakan promosi dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan karena kegiatan promosi berupa penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, penjualan langsung, publisitas dan hubungan masyarakat.

Untuk melakukan penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, penjualan langsung, publisitas dan hubungan masyarakat maka perusahaan harus memiliki dana yang tersedia untuk melaksanakannya. Dengan biaya yang ada maka perusahaan dapat menawarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010:17). Sehingga keberhasilan penjualan yang hendak dicapai perusahaan dipengaruhi oleh dana promosi yang dikeluarkan.

Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya. Untuk itu biaya yang tersedia oleh perusahaan sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh pemasaran yang sama. (Mulyadi, 2012:487)

Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan tergantung dari program promosi yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Semakin besar perusahaan melakukan kegiatan promosi maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan, dan semakin besar promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar konsumen mengetahui dan minat atas produk yang ditawarkan, sehingga penjualan produk perusahaan akan semakin meningkat dan diikuti dengan pendapatan penjualan.

Mulyadi (2012:489) menjelaskan bahwa “Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan sejenisipun, sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain”.

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Rimo International Lestari Tbk dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen untuk menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan lebih efektif pada satu objek penelitian, karena diasumsikan bahwa setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi yang berbeda-beda sehingga sulit melakukan perbandingan antar perusahaan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusnizal Firdaus (2011) yang berjudul “Peranan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan” bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah dimana  $r = 0,907$  artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan. Pada penelitian Ebtaria Mailasari (2009) yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Penjualan Pada PT. INTI (Persero)” bahwa biaya Promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan sebesar 79,6%. Pada penelitian Ade Novera (2014) yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda” bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Pada penelitian Aang Kurnia (2013) yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Surat Kabar

Riau Pos di Pekanbaru” bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan surat kabar Riau pos di Pekanbaru.

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian dan fenomena-fenomena yang bersumber dari data di lapangan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan Penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015”.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.” Perumusan tersebut dilatarbelakangi dengan disiplin ilmu yang telah dipelajari peneliti dan menariknya pengeluaran biaya promosi terhadap pendapatan penjualan untuk dikaji, terutama pada pasar kompetitif saat ini. Permasalahan tersebut selanjutnya dijabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.
2. Bagaimana pendapatan penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.

### **D. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai biaya promosi dan pendapatan penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran .

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran biaya promosi Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.
2. Untuk memperoleh gambaran pendapatan penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.
3. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan pada Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan keilmuan tentang Akuntansi Manajemen, khususnya pada biaya promosi dan pendapatan penjualan pada perusahaan dagang eceran. Sehingga dapat dijadikan wacana referensi mengenai biaya promosi dan pendapatan penjualan Perusahaan Dagang Eceran PT Rimo International Lestari Tbk Tahun 2006-2015.
2. Kegunaan Praktis  
Bagi para Perusahaan Dagang Eceran, khususnya PT Rimo International Lestari Tbk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menggunakan biaya promosi yang dikeluarkan untuk meningkatkan pendapatan penjualan barang dagang.