

No. Daftar FPIPS: 155/H40.2.3.5/PL/2008

**ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PRODUK ESIA
(Studi Kasus Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk.)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Akuntansi*



Disusun oleh:

Eggi Widhi Senjaya
NIM. 022442

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**



LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PRODUK ESIA
(Studi Kasus Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk.)**

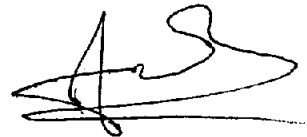
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



Dra. Silviana Agustami, M.Si., Akt
NIP. 131 771 427

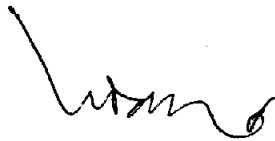
Pembimbing II



Drs. Faqih Samlawi, M.A
NIP. 131 760 800

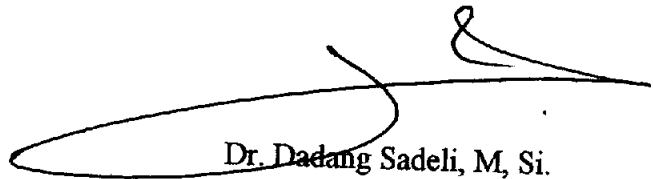
Mengetahui:

Ketua Jurusan,



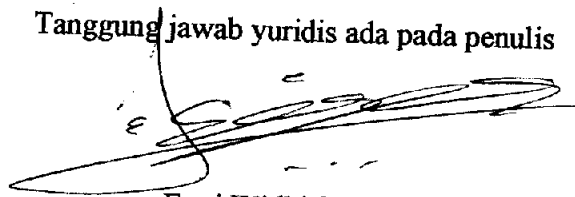
Dr. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program Studi



Dr. Dadang Sadeli, M, Si.
NIP. 130 519 805

Tanggung jawab yuridis ada pada penulis



Eggi Widhi Senjaya

NIM. 022442



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul ” **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Produk Esia (Operator Telekomunikasi Berbasis CDMA)** ” beserta seluruh isinya adalah benar benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Februari 2008

Yang membuat pernyataan,

(Eggi Widhi Senjaya)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur, dengan segala kerendahan hati senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas segala limpahan berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Efektivitas Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Produk Esia (Studi Kasus Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk.) ”**Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan efektivitas biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik sistematika maupun kedalaman isinya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bimbingan, pengarahan dan bantuan yang berharga dari berbagai pihak dan dengan penuh kerendahan hati, penulis berdo'a semoga segala kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah SWT, penulis memohon agar apa yang telah dikerjakan menjadi amal yang bernilai ibadah, Amin.

Bandung, Februari 2008

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Berbagai hambatan dan kendala senantiasa penulis hadapi selama proses penyusunan skripsi. Namun berkat rahmat Allah SWT, dorongan dan bimbingan, pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk itu sebagai ungkapan penghargaan yang sebesar-besarnya, pada kesempatan berharga ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, yang tiada hentinya memberikan do'a yang tulus, dorongan, semangat serta kasih sayang yang begitu besar.

Selain itu penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd, selaku Rektor UPI.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, S.H, selaku Dekan FPIPS UPI.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si selaku ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS.
4. Bapak Drs.Dadang Sadeli, M.Si. selaku ketua Program Studi Akuntansi FPIPS.
5. Ibu Dra. Silviana Agustami, M.Si., Akt. atas kesediaannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Faqih Samlawi, M.A yang telah banyak memberikan masukan dan koreksi pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs.H.M. Harlasgunawan, Ap, M.Pd yang telah memberikan nasehat sebagai motivasi penulis untuk menjadi yang lebih baik.
8. Bapak Karli Sudiyatno, S.E, M.Si. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan koreksi terhadap skripsi ini.

9. Bapak Toni Heryana, S.Pd, M.M yang ikut memberikan masukan dan koreksi terhadap skripsi ini.
10. Seluruh staff pengajar Jurusan Pendidikan Ekonomi khususnya Program Studi Akuntansi FPIPS UPI yang telah mengamalkan ilmu kepada penulis.
11. Bapak Kiki yang telah memberikan pelayanan administrasi demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
12. Satelit Bumi (Dengan mimpi dan semangat kita dapat lebih hidup)
13. Teman-teman di Program Studi Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia, terima kasih atas kebersamaannya.
14. Teman-teman seperjuangan Ipenk, Inoy, ganzrenk (Thanks brother)
Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan yang lebih berlipat ganda dari Allah SWT, Amin...

Bandung, Februari 2008

Eggi Widhi Senjaya





ABSTRAK

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini begitu dinamis sehingga dunia bisnis pun berkembang menjadi sangat dinamis. Seiring dengan hal tersebut, kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkan jasa telekomunikasi semakin meningkat. Kehadiran beberapa operator telekomunikasi berbasis CDMA di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam menggunakan layanan komunikasi. Salah satu operator CDMA yang berada dalam peta persaingan industri ini yaitu Esia. Esia merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Bakrie Telecom.

Di dalam menunjang kemampuan perusahaan menjalankan operasionalnya, PT. bakrie telecom, Tbk. membutuhkan adanya promosi. Kegiatan promosi lazimnya didasarkan pada biaya yang memegang peranan penting terhadap profitabilitas promosi maka komponen yang terkait erat dengan aktivitas promosi produk adalah biaya promosi.

Dengan perencanaan dan pengeluaran biaya promosi yang tepat tentunya akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Sehingga untuk mengetahui apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan efektif dan efisien, pihak manajemen perlu mengukur efektivitas biaya promosi terhadap hasil penjualan. Atas dasar latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian mengenai "Analisis Efektifitas Biaya promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Produk Esia (Studi Kasus PT. Bakrie Telecom, Tbk.)"

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan efektivitas biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan..Penulis menggunakan metode deskriptif. Teknik analisis/pengolahan data menggunakan perhitungan Regresi linier. Dari hasil penelitian, ternyata biaya promosi mengalami kenaikan yang diikuti kenaikan hasil penjualan setiap tahun meskipun terjadi penurunan pada bulan-bulan tertentu. Tetapi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan belum efektif dalam menghasilkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran dan Asumsi	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.2 Asumsi.....	11
1.6 Lokasi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Tentang Biaya.....	13
2.1.1 Pengertian Biaya.....	13
2.1.2 Ciri-ciri Biaya.....	14
2.1.3 Karakteristik Biaya.....	15
2.1.4 Penggolongan Biaya.....	17
2.1.4.1 Biaya Produksi.....	17
2.1.4.2 Biaya Pemasaran.....	18
2.1.4.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	18
2.1.4.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	19
2.1.4.2.3 Biaya Promosi.....	20
2.1.4.3 Biaya Administrasi dan Umum.....	22
2.2 Hasil Penjualan.....	22
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	22
2.2.2 Pengakuan Pendapatan jasa Tele- komunikasi Menurut PSAK No. 35.....	24
2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan.....	27
2.2.4 Hasil Penjualan.....	27
2.3 Efektivitas Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Definisi Variabel Dan Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Definisi Variabel.....	33
3.2.2 Operasional Variabel.....	33
3.3 Populasi Dan Teknik Sampling.....	34
3.3.1 Populasi.....	34

3.3.2 Teknik Sampling.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Tinjauan Umum Tentang Perusahaan	
PT. Bakrie Telecom, Tbk.....	39
4.1.1.1 Visi dan Misi.....	40
4.1.1.2 Struktur Organisasi Dan Manajemen	
PT. Bakrie Telecom, Tbk.....	40
4.1.1.3 Produk Esia.....	42
4.1.1.4 Fitur.....	43
4.1.1.5 Jangkauan.....	44
4.1.1.6 Pengembangan Produk.....	45
4.1.1.7 Pemasaran dan Promosi.....	46
4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	48
4.1.2.1 Biaya Promosi.....	48
4.1.2.2 Hasil Penjualan.....	50
4.1.3 Hasil Perhitungan dan Pengolahan Data.....	51
4.2 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan, biaya promosi dan hasil penjualan pada produk Esia tahun 2004-2006	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1 FITUR ESIA.....	43
Tabel 4.2 Wilayah Jangkauan ESIA.....	45
Tabel 4.3 Biaya Promosi dan Pelaksanaan Promo- si Produk Esia.....	48
Tabel 4.4 Realisasi Biaya Promosi Produk Esia.....	49
Tabel 4.5 Realisasi Hasil Penjualan Produk Esia.....	51
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan dan Pengolahan Data.....	51



DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N., Dearden dan Bedford. (1992). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi ke-6. Jakarta: Binarupa Aksara
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta ✓
- Fandy Tjiptono, (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Harnanto. (1992). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE
- Ismail Solihin. (2004). *Kamus Pemasaran*. Bandung: Pustaka
- Komarudin Sastradipoera. (2003). *Manajemen Marketing*. Bandung: Kappasigma
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- L. Gayle Ray Burn. (1999). *Akuntansi Biaya Dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Majaro, Simon. (1982). *Marketing In Perspective*. 40 Museum Street, London: GEergo Allen & Unwin Ltd.
- Moch. Nazir. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyadi. (1999). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

- Mulyadi. (2000). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Mulyadi, (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: YKPN
- PSAK No.35 . "*Akuntansi Pendapatan Jasa Telekomunikasi*" :IAI
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudjana. 1997.*Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga*. Tarsito: Bandung
- Supriyono. (1985). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono, (2000). *Sattistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-4. Bnadung: CV.
Alfabeta
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Usry, Milton F dan Adolph Mutz. (1999). *Cost Accounting, Planning, Control*.
Ohio:South Western Publishing Co.

