

SKRIPSI

**ANALISIS *DOWN PAYMENT* MURAH DAN *CASHBACK*
DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM
NUSANTARA MAMMINASATA**



**INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
2210323012**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

ANALISIS *DOWN PAYMENT* MURAH DAN *CASHBACK* DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi S1 Akuntansi

**INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
2210323012**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

ANALISIS DOWN PAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

disusun dan diajukan oleh

**INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
2210323012**

telah diuji dan telah diseminarkan

Makassar, 08 Maret 2024

Pembimbing


Andi Dian Novita, S.ST., M.Si
NIDN: 0909118801

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Yasmi, S.E., M.St., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN: 0925107801

SKRIPSI

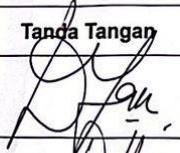
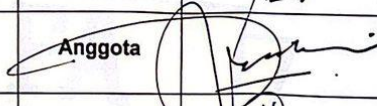
ANALISIS DOWN PAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

disusun dan diajukan oleh

INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
2210323012

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **08 Maret 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Andi Dian Novita, S.ST., M.Si. NIDN: 0909118801	Ketua	
2.	Andi Zulfakar Yudha, P.S., SE., M.Si., CRMO NIDN: 0907069103	Sekretaris	
3.	Herawati Dahlan, SE., M.Ak. NIDN: 0905077106	Anggota	
4.	Ghaliyah Nimassita Triseptya, SE., M.Si NIDN: 0903099101	Eksternal	

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.Ikom
NIDN. 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN. 0925107801

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Indah Husnul Khatima Hardi
NIM : 2210323012
Program Studi : Akuntansi S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **ANALISIS DOWN PAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 08 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,


Indah Husnul Khatima Hardi

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS DOWNPAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA”.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekeliruan atau kurangnya informasi yang penulis cantumkan, dikarenakan terbatasnya waktu, pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari dan mengakui segala bantuan dan arahan dari berbagai pihak, meski tanggung jawab penulisan skripsi ini berada di tangan penulis sendiri.

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Ibu Yasmi Nurdin, S.E., M.Si, Ak., CA selaku ketua Program Studi S1 Akuntansi Universitas Fajar.
4. Ibu Andi Dian Novita, S.ST., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arahan mulai dari proses penyusunan laporan proposal hingga tersusunnya laporan skripsi ini.

5. Terkhusus dua orang yang sangat berjasa dihidup saya, Ibu Rosniar Kasim dan Bapak Hardi Jantje Tahir. Saya ucapkan terima kasih tak terhingga atas segala do'a, pengorbanan, kepercayaan, cinta kasih serta motivasi yang telah diberikan. Satu hal yang perlu bapak dan ibu ketahui, saya sangat mencintai dan menyayangi kalian berdua.
6. Para Cousin Kak Ika, Kak Lulu, Kak Vina, Kak Tasnim dan keluarga yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan mengingatkan Penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
7. Staff RSIA Malebu Husada selaku rekan kerja penulis yang tidak henyangan memberi dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman S1 Akuntansi kelas kerja Angkatan 2022, yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama mengikuti perkuliahan maupun selama penulisan Skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat lagi penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
10. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Indah Husnul Khatima Hardi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini memiliki kekurangan dan tidaklah sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran

untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga Skripsi ini bisa menjadi bahan informasi yang dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 08 Maret 2024

Penulis

Indah Husnul Khatima Hardi

ABSTRAK

ANALISIS DOWN PAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

**INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
ANDI DIAN NOVITA**

Objek Penelitian pada penelitian ini yaitu PT. Alam Nusantara Mamminasata di Perumahan Bumi Nurmita Mas Ruko A04 Dusun Tamalate, Desa Mocongloe Bulu, Kec. Moncongloe, Kab. Maros, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Down payment murah dan cashback dalam peningkatan laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni menggambarkan secara obyektif dan olistik kemudian menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Pengakuan pendapatan PT Alam Nusantara Mamminasata yang diperoleh dengan cara menjual barang (dalam hal ini tanah kavling) dapat diakui setelah barang telah ditangan pelanggan, dimana PT Alam Nusantara Mamminasata menyediakan dua metode transaksi terhadap penjualan barang, yakni secara cash dan kredit.

Kata Kunci : Down payment, Cashback, Laju laba.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CHEAP DOWN PAYMENT AND CASHBACK IN INCREASING PROFITS AT PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA

**INDAH HUSNUL KHATIMA HARDI
ANDI DIAN NOVITA**

The research object in this research is PT. Alam Nusantara Mamminasata in Bumi Nurmita Mas Housing Complex Ruko A04 Tamalate Hamlet, Mocongloe Bulu Village, District. Moncongloe, Kab. Maros, Makassar, South Sulawesi. The aim of this research is to find out cheap down payments and cashback in increasing profits at PT Alam Nusantara Mamminasata. This research uses a qualitative descriptive approach, namely describing objectively and analytically then drawing conclusions from the data that has been obtained.

PT Alam Nusantara Mamminasata's income recognition obtained by selling goods (in this case plots of land) can be recognized after the goods have been in the hands of the customer, where PT Alam Nusantara Mamminasata provides two transaction methods for the sale of goods, namely cash and credit.

Keywords: *Down payment, Cashback, Profit rate.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Definisi penjualan	6
2.2. Jenis dan Bentuk Penjualan	7
2.3. Definisi promosi penjualan	8
2.4. Tujuan promosi penjualan	9
2.5. Definisi Down Payment	10
2.6. Definisi Cashback	11
2.7. Penelitian terdahulu	12
2.8. Kerangka pikir	14
METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Rancangan penelitian	15
3.2. Kehadiran peneliti	15

3.3.	Lokasi penelitian.....	16
3.4.	Objek penelitian	16
3.5.	Jenis dan sumber data	16
3.6.	Teknik pengumpulan data.....	17
BAB IV		21
HASIL PENELITIAN		21
4.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	21
4.1.1.	Profil PT. Alam Nusantara Mamminasata.....	21
4.1.2.	Visi Dan Misi Perusahaan	21
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	22
4.1.4.	Job Description	22
4.2.	Hasil Penelitian	25
4.2.1.	Laju laba down payment dan cashback	25
4.2.2.	Laporan laba rugi	26
4.2.3.	Cashback dan Downpayment sebagai bentuk promosi.....	31
4.3.	Pembahasan.....	31
4.3.1.	Cashback dan down payment dalam penungkatan laju laba	31
BAB V		34
PENUTUP		34
5.1.	Kesimpulan	34
5.2.	Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA		36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pemasaran merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan, khususnya dalam mencapai tujuan penjualan produk yang diinginkan. Meningkatkan frekuensi transaksi merupakan metode krusial dalam meningkatkan pendapatan melalui aktivitas transaksi. Daya tarik yang tinggi akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan perlu menciptakan berbagai strategi pemasaran untuk mengatasi hal ini. Memberikan insentif promosi bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang yang dihasilkan, dengan akhirnya meningkatkan penjualan barang tersebut. Sedang ada percakapan yang sedang berlangsung saat ini (Fahkri, 2020).

Dengan memastikan tingkat ketinggian yang tepat, perusahaan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Perusahaan memiliki fleksibilitas dalam menentukan biaya promosi sesuai dengan kebutuhan spesifik dan anggaran yang telah disahkan. Banyak kali di dunia bisnis, ketika biaya promosi meningkat, pertumbuhan transaksi bisnis juga akan terasa sangat penting (Fitrianingrum, 2020)

Promosi yang sering digunakan dalam perusahaan development yaitu promosi cash back, reward, kendaraan dan lain-lain. Untuk pembiayaan perusahaan yang bergerak dalam bidang development biasa menggunakan

pemotongan biaya-biaya, mulai dari biaya notaris hingga *down payment* yang diberikan sangat rendah.

Suatu entitas atau perusahaan dapat memiliki dua karakteristik, yaitu bersifat profit atau non-profit. Organisasi yang bersifat profit adalah yang berorientasi pada mencari keuntungan utama dan bertujuan untuk menghasilkan laba sebanyak mungkin. Di sisi lain, organisasi yang bersifat non-profit memiliki tujuan utama bukan hanya sebatas mencari laba, melainkan juga memberikan layanan kepada masyarakat melalui jasa yang mereka tawarkan.

Setiap organisasi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan secara berkala akan merilis laporan keuangan yang merangkum aktivitasnya selama periode waktu tertentu, serta rinciannya mengenai posisi aset dan liabilitas organisasi pada periode tersebut. Berdasarkan laporan ini, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dapat mengevaluasi kinerja keuangan dan pencapaian profesional perusahaan, yang kemudian menjadi dasar untuk pengambilan keputusan terkait situasi ekonomi. Pemasaran memegang peran krusial dalam kesuksesan bisnis secara umum, terutama dalam industri pemasaran. Oleh karena itu, upaya pemasaran perlu diperhatikan dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan bisnis. Pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai aktivitas perusahaan, memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi dalam berbagai target pasar. Dalam situasi persaingan yang sengit di antara pelaku bisnis,

para pengusaha dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi usaha mereka.

Tujuan utama setiap jenis usaha, baik itu perdagangan maupun jasa, adalah mendapatkan pendapatan. Perusahaan-perusahaan secara umum bersaing untuk meningkatkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan operasional mereka. Zulaika menjelaskan bahwa laba, pada dasarnya, adalah tambahan pendapatan berupa aset dan uang yang dapat digunakan untuk menopang kelangsungan usaha, terutama dalam pelaksanaan aktivitasnya. Oleh karena itu, pendapatan menjadi indikator utama dalam pembentukan laba.

Cara Bayar	Harga Jual	Uang Muka(DP)	Biaya Sudut	Angsuran	Masa Angsuran
Cash Kertas	Rp 45.000.000	Rp -	Rp -	Rp -	1 bulan
Cash Lunak	Rp 50.000.000	Rp -	Rp 3.000.000	Rp -	12 bulan
Kredit	Rp 57.000.000	Rp 2.000.000	Rp -	Rp 1.146.000	48 bulan



Sumber : arsip PT Alam Nusantara Mamminasata

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan pada perusahaan PT Alam Nusantara Mamminasata yang terjadi pada tahun 2021 sampai dengan 2022.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, yang terjadi pada PT Alam Nusantara Mamminasata adalah peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya, namun tidak dibarengi dengan peningkatan keuntungan dari penjualan barang perusahaan. Menghadapi permasalahan tersebut, penulis ingin membahas betapa pentingnya peran biaya promosi dalam meningkatkan keuntungan penjualan produk. Dari uraian di atas peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai topik tersebut “ANALISIS DOWN PAYMENT MURAH DAN CASHBACK DALAM PENINGKATAN LABA PADA PT ALAM NUSANTARA MAMMINASATA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka peneliti mengajukan rumusan masalah, yakni:

1. bagaimana down payment murah meningkatkan laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata ?.
2. bagaimana cash back meningkatkan laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana down payment murah serta cashback penjualan dalam meningkatkan laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk memperluas informasi-informasi tentang pengakuan pendapatan dan sebagai kolerasi antara hipotesis dari berbagai sumber pemahaman logis dan praktik di lapangan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan serta saran-saran mengenai pengaturan pembukuan yang benar dan tepat dalam mengukur dan mengakui pendapatan pada perusahaan.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan tambahan data khususnya bagi jenis usaha sejenis, serta bagi para akademisi untuk mengetahui lebih jauh mengenai pencatatan penerimaan pendapa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi penjualan

Penjualan adalah salah satu aspek pemasaran yang memiliki peran sangat penting dan krusial dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam mendukung kelangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Sebenarnya konsep penjualan sangatlah luas, beberapa ahli memaparkan antara lain:

Dalam istilah ekonomi, Moekijat menjelaskan bahwa penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencari, memengaruhi, dan membimbing pembeli sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan, sambil menciptakan keuntungan dari aspek harga.

Menurut Kotler, Penjualan adalah proses yang melibatkan komunikasi antara individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan dan inginkan, serta menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan orang lain melalui interaksi sosial. Bagian selanjutnya menjelaskan bahwa penjualan mengacu pada jumlah uang yang diterima dari pembeli untuk barang atau layanan yang sudah terjual.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu metode dan proses yang digunakan untuk memengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian atau penerimaan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan berdasarkan kesepakatan harga antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

2.2. Jenis dan Bentuk Penjualan

Adapun jenis penjualan yaitu :

- 1) Penjualan Dagang, merujuk pada penjualan yang terjadi ketika produsen dan pedagang grosir berusaha meningkatkan distribusi produknya dengan mengajak pengecer. Hal ini terjadi terutama ketika pengecer terlibat dalam promosi penjualan, demonstrasi, dan memperkenalkan produk baru, dengan penekanan pada penjualan melalui pengecer daripada langsung ke pembeli akhir.
- 2) Penjualan Misionaris, merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari distributor perusahaan.
- 3) Penjualan Teknis, mencoba meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan panduan kepada pembeli akhir tentang barang dan jasa yang ditawarkan.
- 4) Penjualan Bisnis Baru, berfokus pada usaha membuka peluang bisnis baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.
- 5) Penjualan Responsif, di mana setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan pelanggan melalui komunikasi dan dukungan yang efektif. Meskipun tidak menghasilkan penjualan besar, jenis penjualan ini membantu membangun hubungan pelanggan yang baik, yang kemudian dapat menghasilkan penjualan berulang.

2.3. Definisi promosi penjualan

Sales Promotions atau yang sering disebut dengan promosi penjualan merupakan suatu cara yang dirancang untuk membangkitkan minat konsumen sehingga dapat menarik perhatian terhadap suatu produk..

Yuli (2023) menyatakan bahwa penerapan langkah-langkah promosi penjualan sesuai dengan rencana pemasaran secara menyeluruh, yang dikelola dan dikendalikan dengan baik, diharapkan mampu mencapai dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Peningkatan profitabilitas melalui strategi pemasaran yang efektif perlu menjadi fokus perusahaan, dengan memperhatikan faktor-faktor pendukungnya.

Menurut Dani Rahadian (2013), prinsip-prinsip filosofis yang menjadi dasar untuk konsep promosi penjualan yang adaptif di masa depan adalah sebagai berikut. Visi pemasaran harus menjadi fondasi strategi bisnis yang mampu memberikan kepuasan jangka panjang, bukan hanya kepuasan sementara bagi tiga pihak yang paling berkepentingan dalam setiap usaha, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Pemasaran bukan hanya menjadi bagian dari perusahaan, melainkan seluruh karyawan perusahaan memiliki tanggung jawab sebagai pemasar. Nilai-nilai terpenting perusahaan adalah:

1. Merek lebih berharga bagi pelanggan dibandingkan produk.
2. Bisnis apa pun yang Anda jalankan, sebaiknya pemilik bisnis menganggapnya sebagai bisnis jasa.

3. Setiap orang di bisnis harus merasa terlibat dalam proses kepuasan pelanggan. baik secara tidak langsung, tidak hanya sebagai pejabat. Kampanye (iklan) adalah komunikasi non-pribadi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu dengan biaya tertentu.

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk dan bertujuan untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang ketika melakukan pembelian.

Hana Yulia (2020) menjelaskan bahwa iklan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus merangsang keinginan untuk melakukan pembelian.

2.4. Tujuan promosi penjualan

Menurut Alma (2008:302) tujuan penggunaan sales promotion:

- a. Menarik pelanggan baru, memberikan hadiah kepada pelanggan
- b. setia, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian
- c. berulang, mencegah pelanggan beralih ke merek lain
- d. memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume
- e. penjualan dalam periode singkat.

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan daya tarik pembelian, mencegah konsumen beralih ke merek lain, meningkatkan penjualan jangka pendek hingga memperluas pasar dalam jangka panjang. Menurut Machfoedz (2005:101), perusahaan menggunakan kegiatan promosi penjualan karena beberapa alasan, tujuan dari promosi penjualan adalah:

- a. Mengenali dan menarik pelanggan baru.
- b. Memperkenalkan produk baru ke pasar.
- c. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk yang sudah dikenal secara luas.
- d. Mendorong penggunaan yang lebih aktif di antara pelanggan yang sudah terjangkau.
- e. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai peningkatan kualitas produk.
- f. Mengajak pelanggan untuk mengunjungi toko yang menjual produk.
- g. Menstabilkan pola penjualan yang mengalami fluktuasi.
- h. Meningkatkan persediaan untuk pihak perantara.
- i. Menyamakan upaya pemasaran dengan pesaing.

2.5. Definisi Down Payment

Kebijakan pembatasan perkembangan kredit diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 43/PMK.010/2012 tentang Perkembangan Penggunaan Kendaraan Bermotor Konsumen pada Lembaga

Keuangan. Hal ini merupakan bagian dari peningkatan peran perusahaan keuangan dalam pembangunan negara. Selain meningkatkan investasi konsumen pada kendaraan bermotor, mengurangi risiko subsidi dan meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam distribusi belanja konsumen, penting untuk memantau perkembangan belanja konsumen pada kendaraan bermotor dan 'organisasi sponsor'.

Peraturan ini menetapkan batasan maksimum pembayaran konsumen untuk kendaraan bermotor dan sepeda motor. Ayat (a) ayat 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa untuk kendaraan bermotor roda dua dibayar sekurang-kurangnya 20% (dua puluh persen) dari harga yang bersangkutan. Apabila perusahaan keuangan melanggar ketentuan tersebut, maka dapat dikenakan sanksi administratif. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 2 Ayat 1 Tahun Sanksi administratif berupa: (a) peringatan (b) penghentian kegiatan usaha; atau (c) pencabutan izin usaha.

2.6. Definisi Cashback

Menurut Yonathan Indra, Country Director dan Founder ShopBack Indonesia, uang tunai dapat membuat pelanggan berbelanja lebih hati-hati dan terjangkau dengan memungkinkan mereka menabung dan berbelanja pada saat yang bersamaan. Adanya cash back juga mengajarkan nasabah bagaimana menggunakan uangnya dengan bijak, dan konsumen tanpa sadar membelanjakan uangnya untuk tabungan pada setiap pembelian dengan cash back (Ali, 2017). Chief Operating Officer Go-Pay Winny Triswandhani

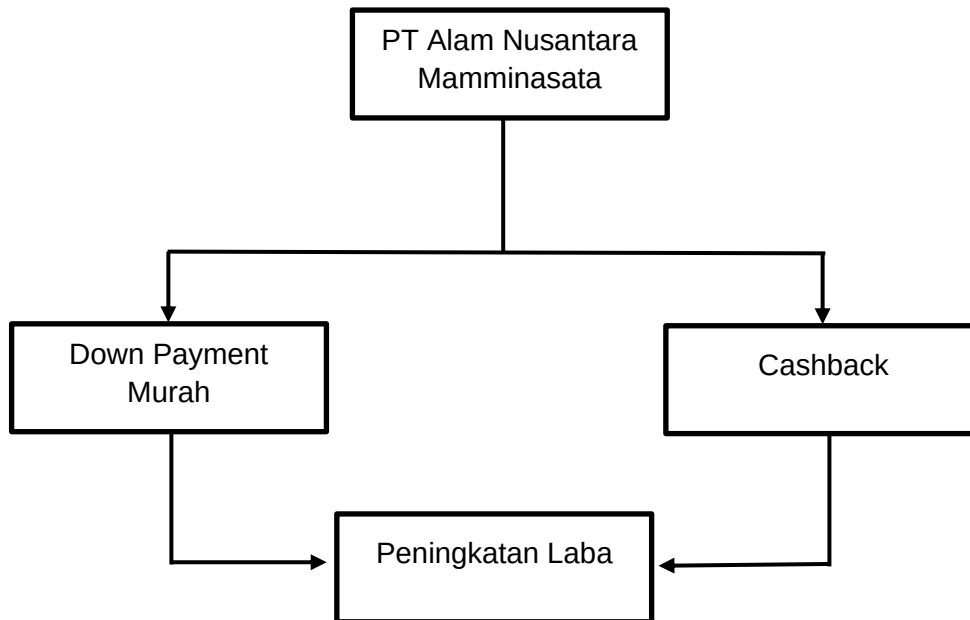
mengatakan menabung dalam sistem elektronik dapat membantu pelanggan mengelola keuangannya (Rajasa, 2018).

2.7. Penelitian terdahulu

Peneliti/tahun	Judul	Hasil
WAHYUDI BUDI (2021)	ANALISIS PUTUSAN HAKIM TERHADAP TINDAK PDANA MANIPULASI DATA BERUPA PROMO UANG KEMBALI (CASBACK) PADA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK	Pendapat hakim dalam mengambil putusan tersebut terkait dengan tindak pidana pemanfaatan informasi situs bukalapak untuk mengumpulkan uang untuk jual beli online 52 / Pid. Sus / 2019 / PN KDR 2019 dan mengetahui kendala yang dihadapi hakim 52 / Pid.Sus / 2019 / Putusan PN Nomor KDR 2019 tentang tindak pidana penggunaan informasi situs jual beli Bukalapak untuk mengumpulkan uang
Widya Silpiana (2019)	Pengaruh promosi dengan uang muka (down payment) murah terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya. Undergraduate thesis, IAIN Palangka Raya.	Korelasi tindakan dan uang muka dengan pengajuan kredit kendaraan sebesar 0,580. Berdasarkan definisi koefisien korelasi r, 0,580 adalah tingkat korelasi "sedang". Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan pembayaran lebih murah saat mengajukan kredit kendaraan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,336 yang berarti promosi dan perubahan upah minimum mempengaruhi 33,6% dari pengajuan kredit kendaraan, sedangkan

		sisanya mempengaruhi 66,4%. benda. Selain itu rata-rata antara variabel X dan Y adalah 0,000. Menurut aturan pengujian hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan Sig. atau $(0,05 \geq 0,000)$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dan pola yang dihasilkan adalah $Y = 13,447 + 0,773$.
s Nadia Farazilla, (2020)	cashback pada Jual Beli Online di Jalan Cipta Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru Menurut Tinjauan Fikih Muamalah	Penerapan sistem umpan balik menimbulkan masalah bagi penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dalam yurisprudensi transaksi dapat diterapkan sistem refund, karena refund merupakan strategi penjualan yang mendorong pelanggan untuk lebih sering membeli, dan pelanggan dengan senang hati mendapat potongan harga pada pembelian berikutnya. Kata Kunci : Cashback, Masalah, Fikih Muamalah

2.8. Kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2009), penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami permasalahan sosial, berdasarkan penelitian yang menyeluruh (komprehensif) dan diperoleh dari situasi ilmiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengamati dan mendokumentasikan permasalahan yang ditemui di lapangan, bertujuan untuk memperoleh hasil yang obyektif dengan menganalisis, mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengetahui apakah promosi tersebut berdampak terhadap keuntungan PT Alam Nusantara Mamminasata.

3.2. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif kunci utamanya yakni peneliti yang akan memutuskan fokus penelitiannya terkait pada pengaruh promosi penjualan terhadap laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata, kemudian menentukan informan, dan melakukan pengumpulan data. Untuk mengamati dan mengumpulkan data, peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data terkait dengan pengaruh promosi penjualan terhadap laba pada PT Alam Nusantara Mamminasata.

3.3. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2024. Peneliti melakukan penelitian di PT Alam Nusantara Mamminasata, bertempat di Perumahan Bumi Nurmita Mas Ruko A04 Dusun Tamalate, Desa Mocongloe Bulu, Kec. Moncongloe, Kab. Maros.

3.4. Objek penelitian

Objek Penelitian pada penelitian ini yaitu PT. Alam Nusantara Mamminasata di Perumahan Bumi Nurmita Mas Ruko A04 Dusun Tamalate, Desa Mocongloe Bulu, Kec. Moncongloe, Kab. Maros.

3.5. Jenis dan sumber data

Jenis data yang dikumpulkan peneliti adalah data kualitatif yang meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan narasumber yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, terutama terkait dengan kebijakan akuntansi perusahaan dan metode yang diterapkan dalam setiap proyek.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen antara lain
 - a. Arsip perusahaan, berupa gambaran umum dan struktur perusahaan.

- b. Mencari dokumen, buku, pendapat atau pemikiran pihak lain baik berupa artikel maupun dokumen terkait lainnya.

3.6. Teknik pengumpulan data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

1. Teknik wawancara

Metode wawancara melibatkan proses pengajuan pertanyaan langsung kepada manajer keuangan dan staf terkait yang dapat memberikan wawasan dan informasi yang relevan dalam rangka penelitian serta konsumen. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.

2. Teknik dokumentasi

Salah satu metode dokumentasi adalah dengan mengkaji dokumen-dokumen yang berisi informasi atau data yang relevan bagi peneliti. Peneliti telah mengkaji dokumen-dokumen seperti jurnal pengeluaran, buku catatan keuangan, dan dokumen piutang serta bukti transaksi yang terkait dengan pembayaran yang diperlukan.

3.7. Analisis data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan suatu situasi secara objektif berdasarkan data yang diamati di lapangan,

sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan. Analisis data deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi obyek penelitian dengan menyoroti informasi yang ada. Setelah memperoleh data, dilakukan analisis dan interpretasi berdasarkan teori yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk menjelaskan hasil penelitian sehingga kemudian dapat dilakukan interpretasi berdasarkan teori yang telah disusun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang berfokus pada perilaku konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media promosi.

3. Manfaat

Pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Berikut tahapan analisis data yang peneliti lakukan antara lain:

1. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan Promosi yang dilakukan di PT. Alam Nusantara Mamminasata seperti buku harian beban, buku kas umum, serta melakukan wawancara pada kepala bagian keuangan, kasubag dan beberapa karyawan di bagian keuangan.
2. Data yang telah diperoleh nantinya akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.
3. Data hasil analisis tersebut dilakukan perbandingan antara promosi yang dilakukan PT. Alam Nusantara Mamminasata dengan teori-teori yang relevan.
4. Melakukan evaluasi dan menarik suatu kesimpulan serta saran-saran bagi perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1. Profil PT. Alam Nusantara Mamminasata

PT. Alam Nusantara Mamminasata merupakan perusahaan real estate yang didirikan pada 16 Agustus 2018. PT. Alam Nusantara Mamminasata didirikan oleh Bapak Sah Munir dan Bapak Harianto di industri real estate. Tuan Shah Munir kemudian mencari mitra untuk membantu memulai perusahaan real estate dan mereka dapat berinvestasi di perusahaan tersebut.

Mengajak mereka bekerja sama dengan sejarah periklanan, rekan Bu Fanny, Pak Josua dan Bu Melly segera menjalankan bisnisnya. Setelah RUPS berakhir, perusahaan menjadi PT. Alam Nusantara Mamminasata juga memiliki kantor di Jalan Royal Sentral BTP Cluster Glasgow D7/7 dengan merek "Tanah Kavling Bukit Vila" dan memulai perekrutan pada tanggal 17 Agustus 2018 serta mengoperasikan dan membangun tim penjualan yang baik sebanyak orang. Memiliki 3 kategori, dengan luas 15 ha, kategori 1.493, kategori 2.465 dan kategori 3.288, dengan ukuran petak 5 x 25, 10 x 15 dan 8 x 15. Jalan utama 15 meter. dan luas jalan 8 meter.

Ibu Fanny yang menjalankan perusahaan selama kurang lebih tiga tahun itu menjual sahamnya kepada Pak Sah Munir, kemudian kepada Pak Josua, dan kemudian kepada Nona Melly pada tahun 2021. Setelah Shah Munir dijual ke PT. Properti Kepulauan Mamminasata adalah milik Tuan Shah Munir

4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Alam Nusantara Mamminasata

Visi dari PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu “Mengembangkan sebuah grup bisnis properti dengan semangat yang unggul dan penuh inovasi, sehingga menciptakan nilai tambah dalam menyediakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan.

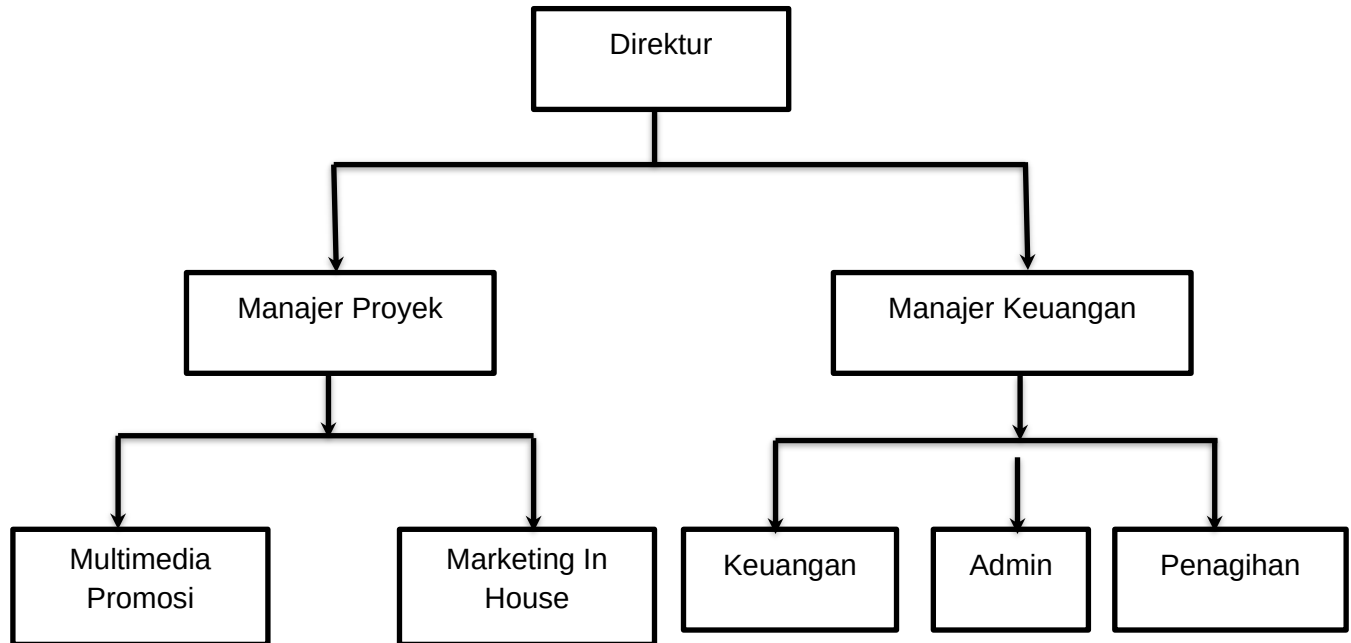
b. Misi PT. Alam Nusantara Mamminasata

Misi dari PT. Alam Nusantara Mamminasata yaitu :

1. Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.
2. Membangun manajemen perusahaan yang professional
3. Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberikan nilai tambah yang tinggi
4. Menciptakan lingkungan kerja professional dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

4.1.3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari PT. Alam Nusantara Mamminasata:



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Alam Nusantara Mamminasata

4.1.4. Job Description

a. Direktur

Direktur adalah manajer umum perusahaan, manajer dapat menentukan dan melaksanakan kebijakan perusahaan serta mengawasi pelaksanaan kebijakan tersebut. Tanggung jawab utama manajer adalah mengembangkan strategi bisnis berdasarkan masing-masing departemen, mengkomunikasikan dan melaksanakan visi dan misi, mengevaluasi kinerja setiap perusahaan, menyelenggarakan pertemuan rutin setiap bulan, serta mendiskusikan dan melaporkan kinerja.

b. Manajer Keuangan

Manajer keuangan adalah posisi penting yang berhubungan dengan uang di sebuah perusahaan. Tanggung jawab manajer keuangan adalah memantau pendapatan dan pengeluaran bulanan, mengendalikan anggaran, melaporkan dan membayar pajak perusahaan tepat waktu, membantu persiapan pajak perusahaan, dan memberikan nasihat dan bimbingan yang tepat.

c. Keuangan

Keuangan adalah bagian penting dari manajemen keuangan dan dokumentasi pembelian, pembayaran, dan biaya terkait aplikasi. Kemudian, setiap akhir bulan, tinjau informasi pemasaran dan siapkan pajak penjualan, pajak gaji, akun laba rugi, dan neraca.

d. Admin

Tanggung jawab administrator adalah membuat akun pengguna lengkap dengan informasi PPJB, kemudian membuat PPJB dan mengelola PPJB hingga Anda menentukan PPJB. Membuat dan menyiapkan notulensi dan resolusi rapat, membuat dan menerima kritik. Menggunakan dan mencetak alat tulis, brosur, poster, perangko dan alat tulis.

e. Penagihan

Penagihan tersebut terdiri dari menginformasikan dan mengingatkan pihak yang bertanggung jawab. Fungsi billing adalah mengumpulkan

pembayaran setiap periode tertentu dan mencatat keterlambatan pembayaran kepada pengguna guna membantu pengguna jika terjadi masalah pembayaran.

f. Manajer Proyek

Manajer proyek adalah manajer proyek di lokasi, manajer proyek bertanggung jawab untuk membuat rencana proyek sebelum implementasi, memantau lokasi setiap bulan, dan membangun komunikasi tim multimedia untuk promosi mingguan.

g. Tim Promosi

Tim pemasaran dapat mengoptimalkan produk dan produk di berbagai platform media sosial. Tanggung jawab tim promosi antara lain membuat brosur promosi, flyer dan brosur, membuat konten edukasi untuk media sosial, dan membuat video promosi.

h. Marketing in House

Marketing in House adalah profesi yang menawarkan penjualan real estate secara langsung. Pemasaran internal melibatkan afiliasi yang meninjau tujuan dan menugaskan mereka untuk menjual ke bisnis target, menghubungi pelanggan potensial setiap minggu.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Laju laba down payment dan cashback

Salah satu langkah pemasaran yang dilakukan kelompok pemasaran PT Alam Nusantara Mamminasta adalah promosi. Promosi dapat memberikan informasi kepada pelanggan yang dapat memandu dan membujuk mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Selain produk promosi, harga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan ketika mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan elemen kompetitif yang paling penting ketika menjual produk ke konsumen.

Dalam penjualan kavling rumah tersebut, perseroan menawarkan harga terjangkau kepada pengguna, yakni Rp. 57.000.000 dan unit apartemen juga mendapatkan bunga yang rendah. Perusahaan juga menawarkan uang muka (DP) yang sangat ringan sekitar 1-10% dari harga tanah rumah bagi yang ingin memanfaatkannya. Oleh karena itu, masyarakat bisa membeli sebidang tanah dalam waktu sekitar 4 tahun. Perusahaan telah memberikan keleluasaan kepada banyak pelanggan sehingga masyarakat berpenghasilan rendah dapat memiliki minimal

satu bidang tanah. Pengembang perumahan sosial telah mengambil langkah efektif untuk memperkuat kepentingan pembeli.

Promosi adalah komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan khalayak sasaran perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. . Tjiptono (2001).

Cashback yang merupakan sarana promosi perusahaan untuk mempromosikan produknya juga menjadi senjata komunikasi yang berusaha membujuk seluruh segmen pasar yang ingin dijangkau perusahaan.

4.2.2. Laporan laba rugi

Tabel 4.1

PT. Alam Nusantara Mamminasata
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2022

Revenue	
Pendapatan Penjualan Tanah	Rp 7,086,040,000.00
Retur Penjualan	- Rp 527,500,000.00
Total Dari Revenue	Rp 6,558,540,000.00
Cost Of Sales	
Beban Pokok Pendapatan	Rp 993,450,000.00
Beban Proyek	Rp 630,404,000.00
Beban Proyek Lainnya	Rp 113,028,500.00
Retur Pembelian	Rp 3,007,000.00
Pengiriman & Pengangkutan	Rp 50,000.00
Total Dari Cost Of Sales	Rp 1,739,939,500.00

Gross Profit	Rp 4,818,600,500.00
Operasional Expense	
Komisi & Fee	Rp 2,102,857,500.00
Bensin, Tol dan Parkir – Penjualan	Rp 35,000.00
Perjalanan Dinas – Penjualan	Rp 1,000,000.00
Marketing Lainnya	Rp 33,143,500.00
Seragam Pegawai	Rp 937,000.00
Pengiriman	Rp 708,000.00
Konsumsi – Penjualan	Rp 5,399,480.00
Gaji	Rp 3,231,468,846.00
Upah	Rp 8,690,000.00
Transportasi	Rp 902,000.00
Lembur	Rp 1,550,000.00
Pengobatan	Rp 494,000.00
THR & Bonus	Rp 10,000,000.00
Jamsostek	Rp 2,920,195.00
Pesangon	Rp 1,000,000.00
Manfaat dan Tunjangan Lainnya	Rp 5,000,000.00
Donasi	Rp 10,000,000.00
Hiburan	Rp 57,500,000.00
Bensin, Tol dan Parkir – Umum	Rp 55,000.00
Perbaikan & Pemeliharaan	Rp 8,165,900.00
Makanan	Rp 867,500.00
Komunikasi – Umum	Rp 856,000.00
Iuran & Langganan	Rp 1, 802,500.00
Legal & Profesional	Rp 20,250,000.00
Sarana Kantor	Rp 10,859,000.00
Pelatihan & Pengembangan	Rp 10,861,000.00
Listrik	Rp 8,270,000.00
Air	Rp 40,000.00
Langganan Software	Rp 19,598,933.00
Konsumsi –Umum	Rp 13,164,600.00
Kirim Dokumen – Umum	Rp 93,000.00
Kirim Barang – Umum	Rp 78,000.00
Telepon Kantor	Rp 639,500.00
Dokumentasi	Rp 2,000,000.00
Beban Kantor Lainnya	Rp 6,205,000.00
Beban Kantor	Rp 19,991,400.00
Alat Tulis Kantor & Printing	Rp 6,461,700.00
Bea Materai	Rp 8,612,200.00

Keamanan & Kebersihan	Rp 40,000.00
Biaya Sewa – Bangunan	Rp 71,000,000.00
Penyusutan – Peralatan Kantor	Rp 6,853,477.27
Biaya Internet	Rp 1,287,000.00
Biaya Fotocopy	Rp 5,500.00
BPJS Kesehatan.Ketenagakerjaan	Rp 3,093,465.00
Total Dari Operasional Expense	Rp 5,694,746,196.27
Operating Profit	- Rp 876,145,696.27
Other Income (Expense)	
Other Income	
Pendapatan Bunga – Bank	Rp 2,393,409.00
Other Expense	
Biaya Transfer Bank	- Rp 21,000.00
Biaya Admin Bank	- Rp 1,998,544.00
Beban Lain-lain	- Rp 2,131,288.00
Total Dari Other Income (Expense)	- Rp 1,757,423.00
Profit (Loss)	- Rp 877,903,119.27

Tabel 4.2

PT. Alam Nusantara Mamminasata
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2023

Revenue	
Pendapatan Penjualan Tanah	Rp 3,923,900,000.00
Retur Penjualan	- Rp 373,858,500.00
Total Dari Revenue	Rp 3,550,041,500.00
Cost Of Sales	
Beban Pokok Pendapatan	Rp 601,650,000.00
Beban Proyek	Rp 348,847,500.00
Beban Proyek Lainnya	Rp 8,102,000.00
Pengiriman & Pengangkutan	Rp 599,000.00
Total Dari Cost Of Sales	Rp 959,198,500.00
Gross Profit	Rp 2,590,843,000.00
Operasional Expense	
Iklan & Promosi	Rp 10,175,000.00
Komisi & Fee	Rp 400,244,219.00

Bensin, Tol dan Parkir – Penjualan	Rp 1,760,000.00
Perjalanan Dinas – Penjualan	Rp 1,642,000.00
Seragam Pegawai	Rp 2,722,000.00
Gaji	Rp 752,515,490.00
Transportasi	Rp 688,000.00
Pengobatan	Rp 9,604,873.00
THR & Bonus	Rp 125,000,000.00
Jamsostek	Rp 1,325,745.00
Pesangon	Rp 1,000,000.00
Manfaat dan Tunjangan Lainnya	Rp 23,033,754.00
Donasi	Rp 15,000,000.00
Hiburan	Rp 6,380,000.00
Bensin, Tol dan Parkir – Umum	Rp 700,000.00
Perbaikan & Pemeliharaan	Rp 4,187,000.00
Makanan	Rp 616,000.00
Iuran & Langganan	Rp 520,000.00
Legal & Profesional	Rp 2,250,000.00
Sarana Kantor	Rp 194,000.00
Listrik	Rp 6,576,500.00
Biaya Perawatan & Reparasi Mobil & Truk	Rp 1,005,000.00
Langganan Software	Rp 820,000.00
Konsumsi –Umum	Rp 8,530,109.00
Kirim Dokumen – Umum	Rp 725,000.00
Telepon Kantor	Rp 204,000.00
Beban Kantor Lainnya	Rp 2,037,850.00
Beban Kantor	Rp 6,002,300.00
Alat Tulis Kantor & Printing	Rp 1,776,100.00
Bea Materai	Rp 1,035,000.00
Keamanan & Kebersihan	Rp 1,114,500.00
Penyusutan –Kendaraan	Rp 8,333,333.33
Penyusutan – Peralatan Kantor	Rp 7,191,102.27
Biaya Internet	Rp 4,991,750.00
Biaya Fotocopy	Rp 10,500.00
BPJS Kesehatan.Ketenagakerjaan	Rp 2,208,915.00
PPh 21	Rp 1,229,621.00
Penyusutan – Inventaris Kantor	Rp 383,333.33
Total Dari Operasional Expense	Rp 1,413,732,994.94

Operating Profit	Rp 1,177,110,005.06
Other Income (Expense)	
Other Income	
Pendapatan Bunga – Bank	Rp 2,331,776.00
Pendapatan Lain-lain	Rp 24,700,000.00
Other Expense	
(Laba)/ Rugi Pelepasan Aset Tetap	- Rp 2,328,625.00
Biaya Admin Bank	- Rp 1,107,656.00
Beban Lain-lain	- Rp 704,700.00
Beban Pajak – Kini	- Rp 2,511,023.00
Total Dari Other Income (Expense)	Rp 20,379,772.00
Profit (Loss)	Rp 1,197,489,777.06

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa aset lancar dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp 24.265.226.829,00. Adapun aset tetap mengalami kenaikan dari tahun 2022 ke tahun 2023 yaitu sebesar Rp 165.801.000. Jumlah aset PT. Alam Nusantara Mamminasata pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 59.278.524.068,21 sedangkan jumlah aset PT. Alam Nusantara Mamminasata pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp 35.165.035.845,27. Jumlah aset tersebut mengalami penurunan yaitu sebesar Rp 24.113.488.222,9.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah kas pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 46.583.834,00 dan pada tahun 2023 sebesar Rp 50.850.000,00. Adapun kas yang tersimpan di rekening BNI pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 313.589.301,00 dan pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp 78.240.031,00. Terdapat kas lainnya pada tahun 2022 dan 2023 yaitu sebesar Rp 8.000.000,00. Piutang usaha pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami

kenaikan sebesar Rp 1.302.528.387, persediaan tanah pengembangan dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp 25.601.650.000,00, piutang afiliasi pada tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp100.000,00. Pada tahun 2023 terdapat piutang lainnya yaitu sebesar Rp 141.100.000,00, piutang karyawan sebesar Rp 14.450.000,00 dan koreksi pada piutang usaha sebesar Rp 39.324.075,00.

4.2.3. Cashback dan Downpayment sebagai bentuk promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama manajer, syarat dan ketentuan mendapatkan cashback adalah user yang melakukan transaksi secara tunai. Besaran cashback yang didapatkan oleh user berkisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 ini berlaku untuk pembelian rumah dan kavling.

Dikutip dari wawancara yang dilakukan bersama user, user menjelaskan bahwa harga pembelian kavling yang didapatkan sebesar Rp. 57.000.000. kemudian mendapatkan downpayment sebesar Rp. 2.000.000 serta angsuran perbulannya sebesar Rp. 1.146.000 dan masa angsuran selama 48 bulan atau 4 tahun.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Cashback dan down payment dalam penungkatan laju laba

Cashback sebagai bentuk promosi dari PT Alam Nusantara Mamminasata di dalam mempromosikan penjualan juga menjadi sebuah

senjata komunikasi dari PT Alam Nusantara Mamminasata yang berusaha mempersuasi seluruh segmentasi pasar yang ingin diraih PT Alam Nusantara Mamminasata sebagaimana sudah dibahas di atas mengenai segmentasi pasar. Eksekusi cashback sebagai strategi komunikasi juga didukung oleh penggunaan-penggunaan media tidak hanya media elektronik, namun juga media digital.

Down payment murah dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan mendorong peningkatan volume penjualan. Jika peningkatan volume penjualan lebih besar daripada penurunan margin laba akibat DP murah, hal ini dapat menghasilkan peningkatan laba bersih. Down payment murah dapat berdampak pada kebutuhan modal perusahaan.

Jika perusahaan memerlukan modal untuk membiayai persediaan atau produksi lebih lanjut sebagai akibat dari peningkatan penjualan, biaya modal dapat mempengaruhi laba bersih. DP murah dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Jika hal ini dilakukan dengan efektif dan berhasil meningkatkan kesadaran merek atau preferensi pelanggan, dapat berkontribusi positif pada laba. Down payment murah dapat menjadi insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional guna memaksimalkan keuntungan bersih dari setiap transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan peneliti di PT Alam Nusantara Mamminasata, mereka menawarkan pembayaran rendah dan membayar

kepada pelanggannya. Kategorinya adalah: Mengetahui kontrak dengan pelanggan. Kesepakatan dicapai dengan PT. Alam Nusantara Mamminasata disetujui oleh kedua belah pihak, penjual (PT. Alam Nusantara Mamminasata) dan pembeli. Untuk membuktikan ketaatan Anda terhadap kontrak standar, pembayaran uang muka (DP) dilakukan kepada pelanggan dengan menggunakan metode deposit, yaitu uang muka yang dibayarkan oleh pelanggan.

Sekarang ketahuilah tugas pelaksanaanmu. Tugas pelaksanaannya antara lain menjual tanah kepada nasabah secara kredit atau tunai (hanya tanah, tidak ada kontrak konstruksi), membuat PPJB dan AJB (bagi nasabah yang pinjamannya hampir jatuh tempo). Temukan harga Promosi sekarang. Penentuan biaya transaksi dalam kontrak PT untuk penjualan real estate. Alam Nusantara Mamminasata didasarkan pada proses bisnis, termasuk harga tanah, syarat kontrak, dan tingkat suku bunga.

Kemudian masukkan harga transaksi. Peluang PT real estate. Alam Nusantara Mamminasata menggunakan metode pengalokasian biaya transaksi dalam jangka waktu tertentu (a fixed period), terutama pada saat pengalihan aset kepada pelanggan. Pengalihan kepemilikan ditandai dengan selesainya, terciptanya dan diserahkannya seluruh operasional dari AJB kepada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Alam Nusantara Mamminasata yang melakukan promosi downpayment murah dan memberikan cashback kepada pelanggannya. Sesuai dengan lima tahapan khusus dalam mengakui pendapatan yaitu :

1. Mengetahui kontrak dengan pelanggan. Kesepakatan dicapai dengan PT. Alam Nusantara Mamminasata disetujui oleh kedua belah pihak, penjual (PT. Alam Nusantara Mamminasata) dan pembeli. Uang muka (DP) yang diberikan kepada pelanggan digunakan sebagai uang muka, seperti uang muka yang dibayarkan oleh pelanggan, untuk menunjukkan komitmen Anda terhadap kontrak formal.
2. Penetapan kewajiban pelaksanaan. Tugas pelaksanaannya antara lain menjual tanah kepada nasabah secara kredit atau tunai (hanya tanah, tidak ada kontrak konstruksi), membuat PPJB dan AJB (bagi nasabah yang pinjamannya hampir jatuh tempo).
3. Mengetahui harga transaksi. Penentuan biaya transaksi dalam kontrak PT untuk penjualan real estate. Alam Nusantara Mamminasata didasarkan pada proses bisnis, termasuk harga tanah, syarat kontrak, dan tingkat suku bunga.

4. Alokasi biaya operasional. Peluang PT real estate. Alam Nusantara Mamminasata menggunakan metode pengalokasian biaya transaksi dalam jangka waktu tertentu (a fixed period), terutama pada saat pengalihan aset kepada pelanggan.
5. Menentukan pendapatan PT. Alam Nusantara Mamminasata yang diperoleh melalui penjualan barang (dalam hal ini tanah) dapat diakui setelah barang tersebut sudah berada di tangan pemesan; di sini PT. Alam Nusantara Mamminasata menawarkan dua cara untuk memperdagangkan produk: tunai dan kredit.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, disarankan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan yang lebih massif lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar skripsi yang telah disusun oleh penulis dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi yang benar, dapat memberikan manfaat yang baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afande, F. M. (2015). Effect of promotional mix elements on sales. *Journal of Marketing and Consumer Research*, XI.
- Alma, B. (n.d.). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Bandung:CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (1980). *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan TERHADAP Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Djamalu, N. (2013). Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesiaperiode 2010-2012. *Jurnal Akuntansi FE USU*, 20(1).
- Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Riau Economics and Business Reviewe*, XI.
- Haryoko, U. B. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENCAPAIAN. *Jurnal Pemasaran Kmpetitif*, I.
- Nazir, M. (2015). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novera, A. (2104). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2021). Analisis komunikasi pemasaran melalui promosi cashback. *Prologia*, Volume 4, 332 - 338.
- Widya, S. S. (2019). PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (DOWN PAYMENT) MURAH TERHADAP PERMINTAAN KREDIT MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA. *JURNAL EMBA*, 3019 - 3028.