

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan margin kontribusi sebagai alat bantu perencanaan laba serta dalam penentuan strategi penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di PT BISI International Tbk. Sumber data yang digunakan adalah berupa data primer yang dilakukan dengan teknik wawancara serta data sekunder yaitu berupa laporan keuangan perusahaan tahun 2015 hingga 2017 yang diperoleh secara langsung dari PT BISI International Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan margin kontribusi sebagai alat bantu perencanaan laba serta dalam penentuan strategi penjualan. Dengan hasil perhitungan margin kontribusi yang cenderung stagnan di angka 50%, perusahaan perlu lebih mengefisienkan biaya-biaya variabel penjualan untuk memaksimalkan laba serta menjadikan kontribusi margin sebagai dasar untuk menentukan strategi penjualan.

Kata kunci : Kontribusi Margin, Perencanaan Laba, Strategi Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of contribution margins as a tool for profit planning and in determining sales strategies. The type of research conducted is descriptive qualitative research conducted at PT BISI International Tbk. The data source used is in the form of primary data carried out by interview techniques and secondary data, namely in the form of company financial statements from 2015 to 2017 obtained directly from PT BISI International Tbk. The results of this study indicate that there is a relationship of contribution margins as a tool for profit planning and in determining sales strategies. With the results of the calculation of contribution margins which tend to be stagnant at 50%, companies need to streamline sales variable costs to maximize profits and make margin contributions as a basis for determining sales strategies.

Keywords: Margin Contribution, Profit Planning, Sales Strategy.