

ABSTRACT

Promotion is an activity that is essential for survival and development company. Therefore, companies need to conduct a planning and control of promotional activities, for costs already incurred are expected to increase sales, it is commonly used for the budget that can function as a planning tool as well as control equipment.

This study aims to determine promotion cost budgeting and cost control in the company's promotion, the increase in the level of sales each year and determine the effect of sales promotion budget. The research method used by writer is descriptive analysis methodology is a research method that aims to collect, present, and analyze data in order to provide a clear picture of the object to be studied so that it can be concluded. The form of hypothesis testing, the authors perform statistical regression and simple correlation analysis using SPSS 17.00.

The results showed that the effect of the budget to sales promotion costs amounted to 91.3%. While the magnitude of correlation coefficient is 0.955. The equation of the straight line formed namely $Y = 9980.219 + 39.412 X$. Based on t test, significant promotional budget on sales and relationships with the sales promotion budget is very tight.

Key Words: Budget promotional costs and sales levels

ABSTRAK

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian terhadap kegiatan promosi, agar biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan, untuk itu biasa digunakan anggaran yang dapat berfungsi sebagai alat perencanaan dan juga alat pengendalian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyusunan anggaran biaya promosi dan pengendalian biaya promosi di perusahaan, mengetahui peningkatan tingkat penjualan setiap tahunnya dan mengetahui pengaruh anggaran biaya promosi terhadap penjualan. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metodologi deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek yang akan diteliti sehingga dapat disimpulkan. Adapun bentuk pengujian hipotesis, penulis melakukan uji statistik analisis regresi dan korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS 17.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh anggaran biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 91,3%. Sedangkan besarnya koefisien korelasi adalah 0,955. Adapun persamaan garis lurus yang terbentuk yaitu $Y = 9.980,219 + 39,412X$. Berdasarkan uji t, anggaran biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan hubungan anggaran biaya promosi dengan penjualan sangat erat.

Kata-kata kunci : Anggaran biaya promosi dan Tingkat penjualan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah	3
1.3 Maksud dan tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metodologi Penelitian.....	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Anggaran.....	13
2.1.1 Pengertian dan Tujuan Penyusunan Anggaran.....	13
2.1.2 Jenis-Jenis Anggaran	16
2.1.3 Fungsi dan Manfaat Anggaran.....	18
2.1.4 Keuntungan dan Keterbatasan Anggaran	21
2.1.5 Syarat dan Karakteristik Anggaran.....	24
2.1.6 Prosedur Penyusunan Anggaran.....	25
2.2 Promosi	28
2.2.1 Pengertian Promosi.....	29
2.2.2 Tujuan Promosi	30
2.2.3 Alat-Alat Promosi	31
2.2.4 Bauran Promosi.....	32
2.3 Anggaran Biaya Promosi	34
2.3.1 Pengertian Anggaran Biaya Promosi.....	34
2.3.2 Fungsi Anggaran Biaya Promosi	35
2.3.3 Metode Penetapan Anggaran Biaya Promosi	36
2.4 Penjualan.....	38
2.4.1 Pengertian Penjualan	38
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan.....	38
2.5 Pengaruh anggaran biaya promosi terhadap tingkat penjualan...	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
3.1.2 Visi dan Misi PT. Lapang Jaya.....	43
3.1.2 Struktur Organisasi PT. Lapang Jaya	44
3.1.4 Job Description	45
3.2 Metoda Penelitian	47
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3 Pengembangan Hipotesis.....	50
3.2.4 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis hasil penelitian	53
4.1.1 Alasan melaksanakan promosi	53
4.1.2 Cara melaksanakan promosi	54
4.1.3 Organisasi penyusunan anggaran biaya promosi.....	55
4.1.4 Menetapkan anggaran biaya promosi	55
4.1.5 Pengendalian anggaran biaya promosi	58
4.2 Penjualan.....	59
4.2.1 Anggaran Penjualan.....	59
4.2.2 Peningkatan realisasi volume penjualan.....	60
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Penyusunan anggaran biaya promosi.....	62
4.3.2 Peningkatan penjualan	69
4.3.3 Tercapainya tujuan promosi dalam peningkatan penjualan	70
4.3.4 Kecenderungan peningkatan Trend penjualan.....	71
4.3.5 Perbandingan realisasi biaya promosi terhadap realisasi penjualan	73
4.3.6 Analisis pengaruh anggaran biaya promosi terhadap realisasi penjualan	74
4.3.7 Pengujian hipotesis	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	87

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel I	Biaya Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi.....	59
Tabel II	Anggaran Penjualan	60
Tabel III	Kenaikan (Penurunan) Realisasi Volume Penjualan.....	61
Tabel IV	Peningkatan Realisasi Volume Penjualan.....	71
Tabel V	Persentase Realisasi Biaya Promosi terhadap Penjualan	74
Tabel VI	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel VII	Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel VIII	Hasil Uji Korelasi Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
Lampiran A	Hasil Perhitungan SPSS 17.00.....	85
Lampiran B	Struktur Organisasi PT. Lapang Jaya	86
Lampiran C	Daftar Riwayat Hidup.....	87