

ABSTRAK

PERANAN ANGGARAN BIAYA PROMOSI SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA OTOMOTIF PT AUREA GEMILAP

Penyusunan anggaran menarik untuk dipelajari karena semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan terutama di kota-kota besar. Keberhasilan suatu usaha tergantung dari beberapa faktor seperti teknologi yang dimiliki, modal, sarana dan prasarana yang tersedia, sumber daya manusia, juga tidak terlepas dari faktor kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pemikiran ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Aurea Gemilap di Bandung, sebagai objek penelitian dengan membahas bagaimana penyusunan anggaran biaya promosi sebagai alat pengendalian manajemen yang memadai dilakukan dan bagaimana anggaran ini berperan meningkatkan laba usaha.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian dengan cara mengumpulkan data kemudian melakukan analisis dengan pendekatan studi kasus untuk kemudian diambil kesimpulan. Data yang dikumpulkan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada responden, dan studi pustaka.

Hasil penelitian yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah jika tidak terdapat variabel X (anggaran biaya promosi) maka variabel Y (laba usaha) akan bernilai sebesar -0,198 atau dengan kata lain akan mengalami penurunan sebesar 0,198 dan untuk setiap perubahan variabel X sebesar Rp.1,00 maka variabel Y akan bertambah sebesar 1,050. Hal itu membuktikan bahwa penyusunan anggaran biaya promosi pada PT. Aurea Gemilap dianggap cukup efektif, pengendalian biaya promosi pada PT. Aurea Gemilap telah memadai dan anggaran biaya promosi berperan dalam meningkatkan laba usaha perusahaan.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima yaitu anggaran biaya promosi telah diterapkan dengan efektif dan berperan sebagai alat pengendalian dalam rangka meningkatkan laba usaha jasa PT. Aurea Gemilap.

Kata kunci: anggaran, biaya promosi, laba usaha, pengendalian.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Metode Penelitian	5
1.6 Kerangka Penelitian	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Anggaran (<i>Budget</i>)	8
2.1.1 Pengertian Anggaran	8
2.1.2 Jenis-jenis Anggaran	10
2.1.3 Fungsi Anggaran	12
2.1.4 Keuntungan dan Kelemahan Anggaran	14
2.1.5 Prinsip dan Syarat Penyusunan serta Pelaksanaan	

Anggaran	15
2.1.6 Prosedur Penyusunan Anggaran	19
2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran	21
2.1.8 Hubungan antara Anggaran dengan Fungsi Manajemen	22
2.2 Pemasaran	24
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
2.2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	27
2.2.1.2 Promosi sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran	30
2.3 Promosi	32
2.3.1 Fungsi dan Tujuan Promosi	33
2.3.2 Alat-alat Promosi	34
2.4 Biaya Promosi	36
2.5 Anggaran Biaya Promosi	37
2.5.1 Metode Penetapan Anggaran Biaya Promosi	37
2.6 Pengendalian	39
2.6.1 Pengendalian Biaya Promosi	41
2.7 Penjualan	41
2.7.1 Efektivitas Penjualan	42
2.8 Hubungan antara Pengendalian Biaya Promosi dengan Efektivitas Penjualan	44

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	46
3.2	Metodologi Penelitian	46
3.2.1	Teknik Pengumpulan data	47
3.2.2	Operasional Variabel	49
3.2.3	Indikator Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.2.4	Teknik Pengembangan Instrumen	50
3.2.5	Pengolahan Data	52
3.2.6	Metode Analisis Data	52
3.2.6.1	Menentukan populasi dan sample	53
3.2.6.2	Uji validitas dan uji reliabilitas	53
3.2.6.3	Uji Regresi (<i>Linear Regresion</i>)	55
3.2.6.4	Pengujian Hipotesis Regresi	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Visi Perusahaan	58
4.1.2	Strategi Perusahaan	58
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	59
4.2	Alasan Melaksanakan Promosi	64
4.3	Tujuan Melakukan Promosi	65
4.4	Jenis-jenis Biaya Promosi	65
4.5	Prosedur dan Pelaksanaan Penyusunan Anggaran	66
4.5.1	Ketentuan dalam Anggaran	67

4.5.2	Penyusunan Anggaran Biaya Promosi	70
4.5.3	Pelaksanaan Anggaran Biaya Promosi	74
4.6	Analisis Data	75
4.6.1	Data Anggaran Biaya Promosi	75
4.6.1.1	Membandingkan Biaya Promosi yang Sebenarnya dengan Anggaran	76
4.6.1.2	Menganalisis Sebab-sebab Penyimpangan	78
4.6.1.3	Tindakan Perbaikan	80
4.6.2	Data Realisasi Penjualan	81
4.6.2.1	Rasio Realisasi Biaya Promosi terhadap Realisasi Penjualan	82
4.6.3	Rata-Rata Penjualan	83
4.6.4	Rata-Rata Biaya Promosi	84
4.6.5	Analisa Regresi	85
4.6.6	Pengujian Hipotesis	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Variabel dan Skala Pengukuran	49
Tabel 2 Skor Jawaban Kuesioner	51
Tabel 3 Anggaran Biaya Promosi	75
Tabel 4 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi	77
Tabel 5 Realisasi Penjualan	81
Tabel 6 Rasio Realisasi Biaya Promosi terhadap Realisasi Penjualan	82
Tabel 7 Data Biaya Promosi	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Penelitian	7

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Struktur Organisasi PT. Aurea Gemilap	95
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner	96
Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner	101
Lampiran 4 Analisis Reliabilitas Variabel X dan Y	103