

ABSTRACT

OPERATION ANALYSIS of POLICY COST CENTER (MARKETING) TO SALE IMPROVEMENT CASE STUDY AT PT. X IN BANDUNG

Along grows it epoch and technology, every company claimed to make provision against the development. One thing which must be paid attention company is is improvement of sale yielded by company has a good way causing can reach purpose of main a company. Therefore, to yield service that is with quality, company must do good operation that sale yielded also earns as wanted. If operation done is good hence level of expense of marketing happened deductible early possibly.

Operation of Marketing is done as a mean to controls corporate activity, increases sale, and takes care of service yielded with quality. So, operation of marketing plays a part is important in every corporate activity. Besides also product or service yielded by company is reflection success of company in doing its the production business.

Writer does research at PT. X having location in Bandung about operation of policy cost center (marketing) and improvement of sale. PT. X is privat enterprise which active in service. In PT. X, operation of marketing is done to advertising and exhibition. From result of research, obtained level of expense of marketing is height exceeding sale done. PT. X still be unfavourable implements operation of policy cost center (marketing) in every activities company so that improvement of sale also doesn't signifikan.

Keywords = operation of marketing, improvement of sale.

ABSTRAK

ANALISA PENGENDALIAN PUSAT BIAYA KEBIJAKAN (PEMASARAN) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT.X DI BANDUNG

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi perkembangan tersebut. Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah apakah peningkatan penjualan yang dihasilkan perusahaan memiliki cara yang baik sehingga dapat mencapai tujuan utama sebuah perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan jasa yang berkualitas, perusahaan harus melakukan pengendalian yang baik agar penjualan yang dihasilkan juga dapat sesuai yang diinginkan. Apabila pengendalian yang dilakukan baik maka tingkat biaya pemasaran yang terjadi dapat dikurangi sedini mungkin.

Pengendalian pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengendalikan aktivitas perusahaan, meningkatkan penjualan, dan menjaga agar jasa yang dihasilkan berkualitas. Jadi, pengendalian pemasaran memegang peranan penting di setiap aktivitas perusahaan. Selain itu juga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam melakukan usaha produksinya.

Penulis melakukan penelitian pada PT. X yang berlokasi di Bandung mengenai pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) dan peningkatan penjualan. PT. X merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa. Di dalam PT. X, pengendalian pemasaran dilakukan terhadap *advertising* dan pameran. Dari hasil penelitian, diperoleh tingkat biaya pemasaran yang tinggi yang melebihi penjualan yang dilakukan. PT. X masih kurang baik menjalankan pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) di setiap aktivitas perusahaan sehingga peningkatan penjualan pun tidak signifikan.

Keywords = pengendalian pemasaran, peningkatan penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengendalian	7
2.1.1 Konsep Dasar Pengendalian.....	7
2.1.2 Pengertian Pengendalian	7
2.1.3 Pengendalian Manajemen	8
2.1.3.1 Kegiatan Pengendalian Manajemen	8
2.1.4 Pengendalian Operasional.....	9
2.1.5 Aktivitas Pengendalian.....	9
2.1.6 Elemen-elemen Pengendalian	11
2.1.7 Tujuan Pengendalian.....	13
2.2 Pusat Biaya	14
2.2.1 Pengertian Pusat Biaya	14
2.2.2 Jenis-jenis Pusat Biaya	14
2.2.2.1 Pusat Biaya Teknik	14
2.2.2.2 Pusat Biaya Kebijakan	16
2.2.2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2.2.1.2 Tolak Ukur dan Konsep Pemasaran.....	20
2.2.2.2.1.3 Proses Pemasaran.....	23
2.3 Penjualan	24
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	24
2.3.2 Pengendalian Penjualan	27
2.3.3 Jenis-jenis Penjualan	29

2.3.3.1 Jenis-jenis Wiraniaga	30
2.3.4 Metode Penjualan.....	31
2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan dan Konsep Penjualan.....	34
2.3.6 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	35
2.4 Kaitan Pengendalian Pusat Biaya Kebijakan Terhadap Peningkatan Penjualan.....	36

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Metodologi Penelitian	39
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Responden dan Sampel	44
3.3 Analisis Pengujian Hipotesis.....	45
3.3.1 Variabel Independen	45
3.3.2 Variabel Dependen.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	50
4.1.2.1 Struktur Organisasi PT. X.....	50
4.1.2.2 Uraian Tugas pada PT. X.....	52

4.1.3 Kegiatan Utama PT. X	56
4.1.3.1 Jasa Yang Dihasilkan PT. X.....	56
4.1.3.2 Kegiatan Yang Dilakukan PT. X	56
4.1.4 Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Penjualan.....	58
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Alat Analisis.....	59
4.2.2 Perhitungan Data dan Analisis Statistik.....	62
4.2.2.1 Perhitungan Data.....	62
4.2.2.2 Analisis Statistik.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen-elemen Proses Kendali.....	12
Gambar 2.2 Proses Pertukaran	25
Gambar 2.3 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. X	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Data Biaya Pemasaran Tahun 2006-2008.....	59
Tabel II Data Penjualan Tahun 2006-2008	61
Tabel III Data Budget dan Total Biaya Pemasaran, Penjualan Tahun 2006-2008 .	62

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Gambar 4.2 Diagram Garis Berdasarkan Tabel I.....	60
Gambar 4.3 Diagram Garis Berdasarkan Tabel II	61
Gambar 4.4 Diagram Garis Berdasarkan Tabel III	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Riwayat Hidup Penulis	73
Lampiran B Berita Bimbingan Acara	74