

ABSTRACT

Promotion is one of the marketing mix variables are very important, which is implemented by the company, in marketing products or services. Without the promotion of the product being received less attention from customers or consumers do not even know about the product.

The purpose of this research is to prove that the promotion budget act in order to increase sales volume at PT. X.

The method is carried out in this research is descriptive and inferensia statistics, statistical tests are used to determine the relationship between costs and sales promotion. The data was collected through observation, interview at PT. X. After the data obtained, it is calculated by the method above. The results showed that there was an increase in sales every year. So that, it can be concluded that the promotion budget as a tool of control in order to increase sales volume.

Keywords: Budget, Promotion, Tools, Controls, Sales.

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa anggaran biaya promosi berperan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT. X.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif dan inferensia, uji statistik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan penjualan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara pada PT. X. Setelah data diperoleh, maka dihitung dengan metode di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kenaikan penjualan setiap tahunnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa anggaran biaya promosi sebagai alat pengendalian dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : Anggaran, Promosi, Alat, Pengendalian, Penjualan.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstract	iv
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	6
2.1.1 Tujuan Promosi	7
2.1.2 Pengertian Bauran Promosi	8
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran promosi.....	11
2.2 Pengendalian	13
2.2.1 Definisi Pengendalian.....	13
2.2.2 Jenis Pengendalian	13
2.2.3 Proses Pengendalian	16
2.2.4 Ciri- ciri Sistem Pengendalian yang Efektif	18

2.2.5	Faktor Kontingensi Dalam Pengendalian	20
2.3	Volume Penjualan.....	22
2.3.1	Pengertian Penjualan	22
2.3.2	Jenis- jenis Penjualan	23
2.3.3	Tahap-Tahap Penjualan	24
2.3.4	Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	26
2.3.5	Cara Penjualan	28
2.3.6	Pengertian Volume Penjualan.....	32
2.3.7	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	33
2.4	Anggaran	34
2.4.1	Pengertian Anggaran	34
2.4.2	Tujuan Penganggaran	35
2.4.3	Tahap- Tahap Penyusunan Anggaran	35
2.4.4	Karakteristik Anggaran.....	38
2.4.5	Manfaat Anggaran.....	39
2.4.6	Jenis- jenis Anggaran	41
2.4.7	Keterbatasan Anggaran.....	44
2.5	Peranan Anggaran Biaya Promosi dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	47
3.2	Metode Penelitian	47
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	49

3.3.1 Variabel Penelitian.....	49
3.3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Jenis Data.....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisa Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	56
4.1.2 Struktur Organisasi.....	56
4.1.3 Uraian Tugas	57
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Biaya Promosi pada PT. X	60
4.2.2 Volume Penjualan pada PT. X	64
4.2.3 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. X	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	xii

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Paradigma Penelitian	48
4.1	Struktur Organisasi PT. X	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Operasional Variabel	49
3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	53
4.1	Biaya Advertising	61
4.2	Biaya Personal Selling	61
4.3	Biaya Publisitas	62
4.4	Biaya Promosi Penjualan	63
4.5	Total Biaya Promosi PT. X	63
4.6	Volume Penjualan PT. X	64
4.7	Perhitungan	66

