

## **ABSTRAK**

### **PERANAN PENGENDALIAN BIAYA PROMOSI DALAM MENUNJANG PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA (STUDI KASUS PADA PT. POS INDONESIA (Persero))**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Agar biaya promosi dapat dikelola dengan baik, maka diperlukan suatu perencanaan secara tepat dan suatu pengendalian yang merupakan proses yang dapat memberi keyakinan bahwa telah dilakukannya tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mengetahui memadai tidaknya pelaksanaan pengendalian biaya promosi, dan seberapa besar peranan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dan kemudian dilakukan analisis dengan pendekatan studi kasus untuk kemudian diambil kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan, dan kuesioner yang diajukan ke beberapa responden terpilih.

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang telah disebarluaskan menunjukkan peranan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan volume penjualan jasa sebesar 76,79%. Dengan demikian hipotesis yang penulis kemukakan pada Bab I yaitu Pengendalian biaya promosi yang memadai berperan dalam menunjang peningkatan volume penjualan jasa, dapat diterima.

## **DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Rerangka Penelitian dan Hipotesis .....	11
1.6 Metode Penelitian .....	15
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....	15
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Peranan .....	18
2.2 Pengendalian dan Anggaran .....	18
2.2.1 Pengertian Anggaran .....	18
2.2.2 Kerangka Dasar Pengendalian .....	20
2.2.3 Prosedur Pengendalian .....	21

2.2.4 Jenis-jenis Pengendalian .....	22
2.2.5 Pengertian Anggaran .....	22
2.2.5.1 Anggaran Promosi .....	24
2.2.5.2 Metode dalam Menetapkan Anggaran Promosi .....	25
2.3 Promosi .....	30
2.3.1 Pengertian Promosi .....	30
2.3.2 Fungsi Kegiatan Promosi .....	31
2.3.3 Tujuan Promosi .....	32
2.3.4 Langkah Pengembangan Promosi yang Efektif .....	36
2.4 Bauran Promosi .....	38
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi .....	38
2.4.2 Elemen-elemen Bauran Promosi .....	39
2.4.2.1 Periklanan dan Tujuan Periklanan .....	40
2.4.2.2 Promosi Penjualan .....	42
2.4.2.3 Publisitas .....	47
2.4.2.4 Penjualan Perorangan .....	48
2.4.3 Faktor-faktor yang Menentukan Bauran Promosi .....	50
2.5 Biaya Promosi .....	52
2.6 Pengendalian Biaya Promosi .....	53
2.6.1 Standar Biaya Promosi .....	53
2.6.2 Analisis Biaya Promosi .....	56
2.7 Kendala-kendala dalam Pengendalian Biaya Promosi .....	58
2.8 Penjualan .....	59

2.8.1 Pengertian Penjualan .....	59
2.8.2 Tujuan Penjualan .....	61
2.8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	61
2.8.4 Klasifikasi Penjualan .....	63
2.8.5 Prosedur Penjualan .....	68
2.8.6 Volume Penjualan .....	68
2.8.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	69
2.9 Peranan Pengendalian Biaya Promosi dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan .....	70

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	73
3.2 Metode Penelitian .....	73
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.2.2 Penentuan Responden .....	77
3.2.3 Teknik Pengembangan Instrumen .....	77
3.2.4 Operasionalisasi Variabel .....	78
3.2.5 Penetapan Indikator Variabel dan Instrumen Pengukuran .....	79
3.2.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	81

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Sejarah Perusahaan .....	84
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	88

4.2.1 Visi Perusahaan .....	88
4.2.2 Misi Perusahaan .....	89
4.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan .....	89
4.3.1 Maksud .....	89
4.3.2 Tujuan .....	89
4.4 Strategi Pokok Perusahaan .....	90
4.5 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	90
4.5.1 Struktur Organisasi Tingkat Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) .....	91
4.5.2 Struktur Organisasi Tingkat Wilayah Usaha PT. Pos Indonesia (Persero) .....	95
4.5.3 Struktur Organisasi Tingkat Unit Pelaksana Teknis .....	96
4.6 Aktivitas Usaha PT. Pos Indonesia (Persero) .....	97
4.6.1 Layanan Pos .....	97
4.6.2 Pelayanan Pos .....	101
4.6.3 Layanan Keagenan .....	101
4.7 Alasan dan Tujuan Melaksanakan Promosi .....	102
4.7.1 Alasan Melaksanakan Promosi .....	102
4.7.2 Tujuan Melaksanakan Promosi .....	103
4.8 Jenis-jenis Biaya Promosi .....	103
4.9 Tujuan Pengendalian Biaya Promosi .....	105
4.10 Pengendalian Biaya Promosi .....	106
4.10.1 Penetapan Anggaran Biaya Promosi .....	106

4.10.2 Realisasi Biaya Promosi Pada	
PT. Pos Indonesia (Persero) .....	111
4.10.3 Membandingkan Anggaran Biaya Promosi	
yang Ditetapkan dengan Realisasinya .....	115
4.10.4 Mengevaluasi Penyimpangan yang Terjadi .....	118
4.10.5 Tindak Lanjut Terhadap Penyimpangan .....	122
4.11 Volume Penjualan .....	123
4.12 Analisis Persentase Realisasi Biaya Promosi	
Terhadap Realisasi Volume Penjualan .....	124
4.13 Tercapainya Tujuan Meningkatkan Volume Penjualan .....	126
4.15 Pengujian Hipotesis .....	127
4.15.1 Analisis Deskriptif Kualitatif .....	127
4.15.2 Analisis Statistik .....	129

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	132
5.2 Saran .....	134

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Variabel Bebas dan Skala Pengukuran .....	80
Tabel 3.2 Indikator Variabel Tidak Bebas dan Skala Pengukuran .....	81
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Hasil Persentase .....	83
Tabel 4.1 Rincian Rencana Kerja Anggaran Biaya Promosi Per Jenis Alat Promosi Tahun 2006 (dalam rupiah) .....	108
Tabel 4.2 Rincian Rencana Kerja Anggaran Biaya Promosi Per Jenis Alat Promosi Tahun 2007 (dalam rupiah) .....	109
Tabel 4.3 Rincian Rencana Kerja Realisasi Biaya Promosi Per Jenis Alat Promosi Tahun 2006 (dalam rupiah) .....	114
Tabel 4.4 Rincian Rencana Kerja Realisasi Biaya Promosi Per Jenis Alat Promosi Tahun 2007 (dalam rupiah) .....	115
Tabel 4.5 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 2006 (dalam rupiah) .....	116
Tabel 4.6 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 2007 (dalam rupiah) .....	117
Tabel 4.7 Selisih Anggaran Biaya Promosi Terhadap Realisasi Biaya Promosi .....	122
Tabel 4.8 Jumlah Produk yang Terjual Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Tahun 2006-2007 .....	123

Tabel 4.9 Nilai Produk yang Terjual Pada PT. Pos Indonesia (Persero)	
Tahun 2006-2007 .....	124
Tabel 4.10 Persentase Realisasi Biaya Promosi Terhadap Realisasi	
Penjualan (dalam rupiah) .....	125
Tabel 4.11 Peningkatan Biaya Promosi, Volume Penjualan,	
dan Hasil Penjualan .....	126
Tabel 4.12 Persentase Selisih Anggaran Biaya Promosi Terhadap	
Realisasi Biaya Promosi .....	128
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner .....	130

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero)

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 4 : Contoh Produk PT. Pos Indonesia (Persero)

Lampiran 5 : Contoh Promosi PT. Pos Indonesia (Persero)

Lampiran 6 : Tanda Terima Setoran Tabungan dan Bukti Terima Kiriman

Lampiran 7 : Resi Bayar Wesel Pos/Instan