

## ABSTRAK

Dalam kegiatan operasional perusahaan, penggunaan biaya sangat berperan penting untuk kegiatan tersebut. Tanpa adanya biaya tersebut, maka perusahaan akan sangat sulit menjalankan usahanya. Salah satu dari biaya tersebut adalah biaya pemasaran. Jika perusahaan tidak dapat mengendalikan biaya-biaya pemasaran maka akan berdampak pada harga jual produk dan dapat pula berdampak pada kinerja perusahaan. Bila biaya pemasaran besar maka pendapatan penjualan pun besar, sehingga dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan yang erat terhadap pendapatan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif verifikatif untuk menguji pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk periode tahun 2006-2015. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*, dengan analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 89,7%, sedangkan sisanya 10,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti biaya karyawan, biaya administrasi dan lainnya. Disarankan, PT. Telkom hendaknya meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan biaya pemasarannya guna mendapatkan omset penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan

Kata-kata kunci: biaya pemasaran dan penjualan

## ABSTRACT

*In company operations, the use of cost is very important for the activity. Without these costs, the company will be very difficult to run a business. One of these costs is the cost of marketing. If the company can not control the marketing costs will have an impact on the selling price of the product and can also impact the company's performance. When the marketing costs of sales revenue was greater then great, so it can be said that the marketing costs, closely related to the sales revenue. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of marketing costs to sales of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. In this study, researchers used a descriptive and verification methods. Descriptive verification method to test the effect of marketing costs to volume sales of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk period 2006-2015. The sampling technique used purposive random sampling, by using multiple linear regression analysis. Based on the results of statistical tests known to have a significant impact on marketing costs have an impact on sales volume. The amount pengaru marketing costs to sales volume amounted to 89.7%, while the remaining 10.3% is explained by other factors not examined such as personnel costs, administrative costs and other. Recommended, PT. Telkom should increase sales volume by leveraging its marketing costs in order to get the sales turnover as expected*

*Keywords: marketing cost and sales*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.2.3 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1 Biaya .....	7
2.1.1.1 Klasifikasi Biaya .....	7
2.1.1.2 Penentuan Biaya .....	11
2.1.2 Pemasaran .....	12
2.1.2.1 Unsur-unsur Biaya Pemasaran .....	16
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran .....	17
2.1.2.3 Biaya Pemasaran .....	17
2.1.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran .....	19
2.1.3 Penjualan .....	20
2.1.3.1 Pengertian Penjualan .....	20
2.1.3.2 Jenis-jenis Penjualan .....	22
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	23
2.1.3.4 Hubungan Antara Biaya Pemasaran dan Penjualan .....	24
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	25
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	27
2.2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
2.3 Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	30
3.2 Jenis Penelitian .....	30

3.3	Variabel Penelitian .....	31
3.4	Objek Penelitian .....	32
3.4.1	Metode Studi Kasus .....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.1	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Metode Analisis Data .....	34
3.6.1	Analisis Statistik deskriptif .....	34
3.6.2	Analisis Statistik Verifikatif .....	34
3.6.2.1	Analisis Korelasi .....	35
3.6.2.2	Analisis Determinasi .....	37
3.6.2.3	Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	37
3.6.2.4	Penetapan Tingkat Signifikasi .....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	38
3.7	Penarikan Kesimpulan .....	39
 <b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Analisis Deskriptif .....	40
4.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Biaya Pemasaran PT.Telkom Tahun 2006-2015 .....	40
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Volume penjualan PT.Telkom Tahun 2006-2015 .....	42
4.1.3	Analisis Verifikatif .....	44
4.1.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	45
4.1.3.2	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	48
4.2	Pembahasan .....	52
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan Umum .....	54
5.2	Kesimpulan Khusus .....	54
5.3	Saran .....	55
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		56
<b>LAMPIRAN</b> .....		58
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)</b> .....		61

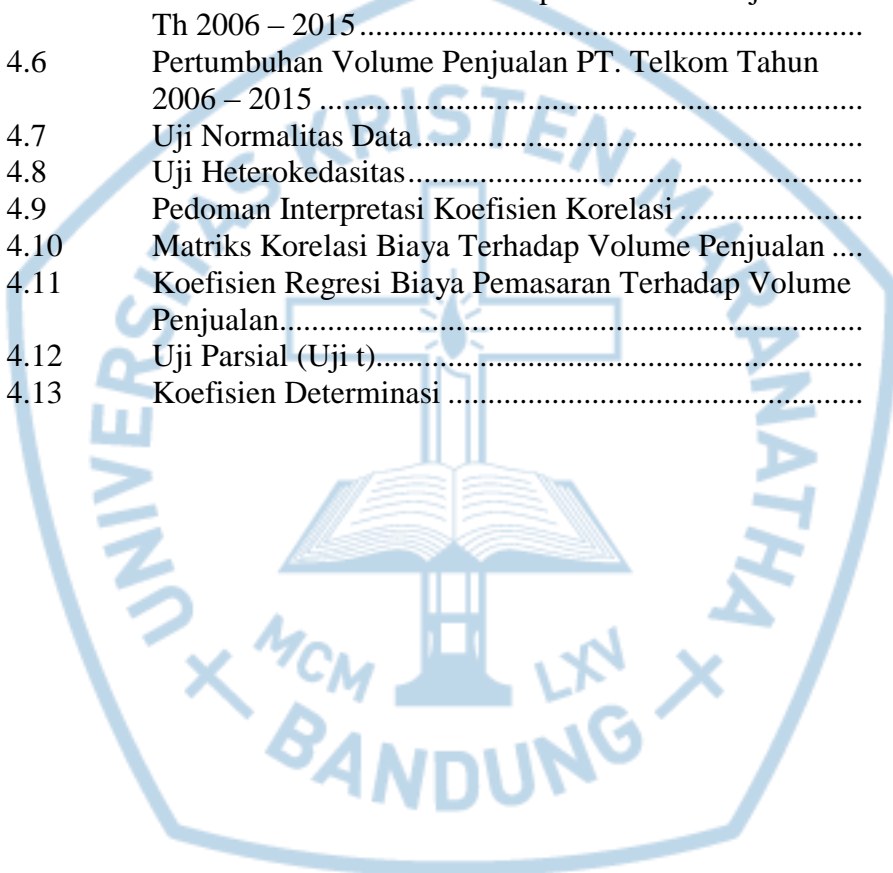
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Grafik Biaya Pemasaran PT. Telkom Tahun 2006-2015	42
Gambar 4.2 Grafik Volume Penjualan PT. Telkom Tahun 2006-2015	44
Gambar 4.3 Uji Hipotesis Variabel Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.....	51



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	32
Table 4.1	Rekapitulasi Biaya Pemasaran PT.Telkom Tahun 2006-2015 .....	40
Tabel 4.2	Hasil Analisis Deskriptif Biaya Pemasaran PT.Telkom Th 2006-2015.....	41
Tabel 4.3	Pertumbuhan Biaya Pemasaran PT. Telkom Tahun 2006-2015 .....	41
Tabel 4.4	Rekapitulasi Volume Penjualan PT. Tellkom Tahun 2006 – 2015 .....	42
Tabel 4.5	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Volume Penjualan Th 2006 – 2015 .....	43
Tabel 4.6	Pertumbuhan Volume Penjualan PT. Telkom Tahun 2006 – 2015 .....	44
Tabel 4.7	Uji Normalitas Data.....	46
Tabel 4.8	Uji Heterokedasitas.....	47
Tabel 4.9	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	48
Tabel 4.10	Matriks Korelasi Biaya Terhadap Volume Penjualan ....	49
Tabel 4.11	Koefisien Regresi Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.....	49
Tabel 4.12	Uji Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	SPSS.....	Halaman 58
------------	-----------	---------------

