ABSTRAK

PERANAN PENGENDALIAN BIAYA PROMOSI DALAM MENUNJANG PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA MAL BTC)

Kegiatan promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualannya. Namun, biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini tentu saja harus dikendalikan secara cermat sehingga bisa tercapai efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan promosi dan penjualan tersebut. Dengan adanya kebijakan promosi yang tepat diharapkan dapat disusun suatu pola penjualan yang baik, yang dapat menghemat biaya, waktu dan menjangkau seluruh potensi yang ada didalam perusahaan serta dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatnya penjualan.

Penelitian dilakukan pada Mal BTC Bandung yang berlokasi di Jalan Dr. Djunjunan No.143-149 Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan yang dilakukan Mal Bandung Trade Centre dan (2) untuk mengetahui sejauh mana peranan biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengajukan hipotesis **"Pengendalian biaya promosi berperan dalam menunjang peningkatan penjualan."** Untuk membuktkan hipotesis tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai pengendalian biaya promosi pada Mal BTC.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data untuk memberikan gambaran keadaan perusahaan yang sebenarnya dan memperjelas masalah-masalah yang diteliti. Data yang diperlukan diperoleh melalui penelitian kepustakaan untuk memperoleh landasan teoritis yang digunakan sebagai bahan acuan dalam menganalisis data dan penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara pengajuan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai persentase jumlah jawaban kuesioner sebesar 91,82 % untuk variabel independen dan 86,87% untuk variabel dependen. Dari hasil persentase ini, dapat disimpulkan bahwa pengendalian biaya promosi pada Mal BTC berperan dalam menunjang peningkatan penjualan atau hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 3

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 3

1.4 Kegunaan Penelitian 4

1.5 Kerangka Pemikiran 5

1.6 Metode Penelitian 7

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Konsep tentang peranan 9

2.2 Pengendalian 9

2.2.1 Pengertian Pengendali 9

2.2.2 Rerangka Dasar Pengendalian 11

2.3 Pengertian Biaya 12

2.4 Pengertian Promosi 13

2.4.1 Rencana Aktivitas Promosi 16

2.4.2 Tujuan Promosi 17

2.4.3 Penetapan Bauran Promosi 18

2.5 Alat-alat Promosi 22

2.5.1 Iklan (*Advertising*) 23

2.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 27

2.5.3 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) 28

2.5.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

(*Public Relation and Publicity*) 29

2.5.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) 32

2.6 Biaya Promosi 33

2.7 Anggaran Biaya Promosi 36

2.7.1 Pengertian dan Karakteristik Anggaran 36

2.7.2 Fungsi Anggaran 37

2.7.3 Faktor-faktor dan Metode Anggaran Biaya Promosi 38

2.8 Pengendalian Biaya Promosi 41

2.8.1 Kendala-kendala dalam Pengendalian Biaya Promosi 44

2.9 Penjualan 45

2.9.1 Pengertian Penjualan 45

2.9.2 Macam-macam Penjualan 46

2.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan 47

2.10 Anggaran Penjualan dan Standar Penjualan 49

2.10.1 Anggaran Penjualan 49

2.10.2 Standar Penjualan 51

2.11 Hubungan Biaya Promosi dengan Peningkatan Penjualan 53

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN 57

3.1 Objek Penelitian 57

3.2 Metode Penelitian 57

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data 58

3.2.2 Operasionalisasi Variabel 60

3.2.3 Indikator Variabel dan Skala Pengukuran 61

3.2.4 Teknik Pengembangan Instrumen 64

3.2.5 Teknik Analisis Data 65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 67

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 67

4.1.2 Aktivitas Perusahaan 68

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas 68

4.1.4 Produk yang dihasilkan 91

4.2 Alasan dan Tujuan Melaksanakan Promosi 94

4.2.1 Alasan Melaksanakan Promosi 94

4.2.2 Tujuan Melaksanakan Promosi 95

4.3 Jenis-jenis Biaya Promosi 96

4.4 Tujuan Pengendalian Biaya Promosi 98

4.5 Prinsip Penyusunan Anggaran Biaya Promosi yang Memadai 100

4.6 Proses Pengendalian Biaya Promosi yang Memadai 102

4.6.1 Penetapan Anggaran Biaya Promosi 102

4.6.2 Realisasi Biaya Promosi Mal BTC 110

4.6.3 Membandingkan Anggaran Biaya Promosi yang telah Ditetapkan dengan Realiasasinya 114

4.6.4 Menetapkan Besarnya Penyimpangan yang Terjadi antara Biaya Promosi yang Dianggarkan 116

4.6.5 Mengevaluasi Sebab-sebab Terjadinya Penyimpangan 117

4.6.6 Tindakan Koreksi 122

4.7 Peningkatan Penjualan 123

4.8 Pengujian Hipotesis 129

4.8.1 Analisis Deskriptif 129

4.8.2 Analisis Statistik 130

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 132

5.1 Simpulan 132

5.2 Saran 138

DAFTAR PUSTAKA 141

LAMPIRAN 143

RIWAYAT HIDUP 171

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2-1 : . Alat Komunikasi yang Umum 14

Tabel 3-1 : Indikator Varibel Bebas dan Skala Pengukuran 63

Tabel 3-2 : Interpretasi Hasil Perhitungan Persentase Kuesioner 67

Tabel 4-1 : Anggaran (Target) Biaya Promosi tahun 2004 104

Tabel 4-2 : Anggaran (Target) Biaya Promosi tahun 2005 106

Tabel 4-3 : Realisasi Biaya Promosi tahun 2004 111

Tabel 4-4 : Realisasi Biaya Promosi tahun 2005 113

Tabel 4-5 : Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi tahun 2004 115

Tabel 4-6 : Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi tahun 2005 116

Tabel 4-7 : Anggaran Penjualan tahun 2004 dan tahun 2005
dalam unit 123

Tabel 4-8 : Realisasi Penjualan tahun 2004 dan tahun 2005
dalam unit 124

Tabel 4-9 : Anggaran Penjualan tahun 2004 dan tahun 2005
dalam rupiah 124

Tabel 4-10: Realisasi Penjualan tahun 2004 dan tahun 2005
dalam rupiah 125

Tabel 4-11 : Realisasi Biaya Promosi terhadap Biaya Promosi yang
dianggarkan 125

Tabel 4-12 : Rata-rata Kontribusi setiap rupiah Anggaran Biaya Promosi terhadap Anggaran Penjualan tahun 2004 126

Tabel 4-13 : Rata-rata Kontribusi setiap rupiah Anggaran Biaya Promosi terhadapAnggaran Penjualan tahun 2005 127

Tabel 4-14 : Rata-rata Kontribusi setiap rupiah Biaya Promosi terhadap Penjualan tahun 2004 127

Tabel 4-15 : Rata-rata Kontribusi setiap rupiah Biaya Promosi terhadap Penjualan tahun 2005 128

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2-1 : Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi 14

Gambar 2-2 : Hubungan Pengendalian Biaya Promosi dengan peningkatan Penjualan 56

Gambar 4-1 : Struktur Organisasi Mal Bandung Trade Centre 70

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner 143

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner 156

Lampiran 3 : Formulir Permintaan Promosi, Acara dan Design 162

Lampiran 4 : Formulir Kesediaan Menjadi Sponsor atau Donatur 163

Lampiran 5 : Formulir Surat Tanda Pemesanan di Pusat Pertokoan BTC 164

Lampiran 6 : *Standard Operating Prosedure* - SOP Penanganan *Sponsorship* 165

Lampiran 7 : *Order Departement* Acara Teh Botol Sosro *Surprise Party at* BTC 166

Lampiran 8 : Contoh Proposal Acara Kegiatan Promosi 167

Lampiran 9 : Contoh Evaluasi-evaluasi Acara Kegiatan Promosi 169