

ABSTRAK

PERANAN ANGGARAN BIAYA PROMOSI SEBAGAI ALAT BANTU PENGENDALIAN MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Pada masa sekarang yang akan memasuki masa era globalisasi ini, banyak perusahaan berkembang dengan pesat seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang juga dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis otomotif, Manajer Pemasaran dituntut untuk terus mengembangkan diri dan meningkatkan aktivitas pemasaran dalam menganalisis situasi dan kondisi yang akan dihadapi agar bisa bertahan dan mengembangkan usahanya. Salah satu strategi yang ditempuh untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat adalah mengenai kebijakan promosi.

Kegiatan promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen mengenai kegunaan, kualitas, harga, tempat dimana pembelian dilakukan, serta informasi produk lainnya. Dalam promosi dikenal empat alat, yaitu: *sales promotion, advertising, personal selling, dan public relation*. Perusahaan harus dapat menentukan alat yang tepat dari alat-alat promosi tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian aktivitas promosi yang tepat sehingga biaya yang dikeluarkan dapat meningkatkan penjualan. Penulis melakukan penelitian pada PT Pastika Pradipta Andharu dengan tujuan untuk mengetahui “peranan anggaran biaya promosi sebagai alat bantu pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan melalui metode studi kasus. Penulis mencoba untuk menyusun, mengelola, menganalisis serta menginterpretasikan fakta yang didapat guna menjawab dan mengetahui hipotesis PT Pastika Pradipta Andharu. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Hal tersebut untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent : peranan biaya promosi sebagai alat bantu manajemen dan variabel dependen : peningkatan penjualan. Pengujian ini dilakukan dengan perhitungan persentase, dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan apakah H_0 dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari PT Pastika Pradipta Andharu. hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson* dapat dilihat besarnya peranan anggaran biaya promosi (X) dalam usaha meningkatkan penjualan (Y) yaitu sebesar 0.026, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa anggaran biaya promosi berperan dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa	5
1.6 Metode Penelitian	10
1.7 Lokasi dan Lamanya Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Tentang Peranan	12
2.2 Anggaran	12
2.2.1 Pengertian Anggaran	13
2.2.2 Perbedaan Anggaran dan Ramalan	14
2.2.3 Penggolongan Anggaran	17
2.2.4 Manfaat dan Kelemahan Anggaran	19

2.2.5	Syarat–Syarat Anggaran Yang Baik	21
2.2.6	Keuntungan dan Keterbatasan Anggaran	22
2.2.7	Prinsip dalam Penyusunan dan Pelaksanaan Anggaran	24
2.2.8	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran	24
2.2.9	Prosedur Penyusunan Anggaran	26
2.2.10	Hubungan Anggaran Dengan Fungsi Manajemen.	27
2.3	Pemasaran.....	28
2.3.1	Pengertian Pemasaran	28
2.3.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	30
2.3.2.1	Promosi Sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran	30
2.3.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	31
2.4	Promosi.....	34
2.4.1	Pengertian Promosi	34
2.4.2	Fungsi dan Tujuan Kegiatan Promosi	35
2.5	Biaya Promosi.....	36
2.6	Anggaran Biaya Promosi.....	36
2.6.1	Pengertian Anggaran Biaya Promosi	36
2.6.2	Metode dalam Menetapkan Anggaran Biaya Promosi.....	37

2.6.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anggaran Biaya	
	Promosi	38
2.7	Pengendalian.....	39
2.7.1	Pengertian Pengendalian	39
2.7.2	Jenis-Jenis Pengendalian	40
2.7.3	Rerangka Dasar Pengendalian	41
2.7.4	Pengendalian Biaya Promosi	41
2.8	Penjualan.....	41
2.8.1	Pengertian Penjualan	41
2.8.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume	
	Penjualan.....	42
2.9	Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Bantu	
	Pengendalian Manajemen dalam Meningkatkan Penjualan	43

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	45
3.2	Sejarah Singkat Perusahaan PT Pastika Pradipta Andharu..	45
3.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Pastika Pradipta	
	Andharu	46
3.4	Ruang Lingkup Kegiatan PT Pastika Pradipta Andharu	50
3.5	Metode Penelitian	51
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.2	Operasionalisasi Variabel	53
3.5.3	Pengukuran Variabel	54

3.6	Rancangan Pengujian Hipotesa	55
3.6.1	Penetapan Tingkat Signifikan	56
3.6.2	Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	56
3.7	Pengujian Data	56
3.7.1	Uji Validitas	57
3.7.2	Uji Reliabilitas	57
3.8	Uji Statistika	58
3.9	Penarikan Kesimpulan dan Saran	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Prosedur dan Pelaksanaan Penyusunan Anggaran pada PT Pastika Pradipta Andharu	60
4.1.1	Jenis-Jenis Anggaran pada PT Pastika Pradipta Andharu	60
4.1.2	Ketentuan Dalam Anggaran	61
4.1.3	Prosedur Penyusunan Anggaran	62
4.1.4	Pelaksanaan Penyusunan Anggaran	63
4.2	Anggaran Biaya Promosi	65
4.2.1	Jenis-Jenis Biaya Promosi	65
4.2.2	Alasan dan Tujuan Melaksanakan Promosi	66
4.2.3	Langkah-Langkah Merencanakan Promosi	67
4.2.4	Penyusunan Anggaran Biaya Promosi	68
4.2.5	Pelaksanaan Anggaran Biaya Promosi	72
4.2.6	Evaluasi atas Pelaksanaan Anggaran Biaya Promosi	73

4.3	Pengendalian Biaya Promosi yang Efektif	73
4.4	Analisis Pengujian Data	74
4.4.1	Pengujian Validitas	74
4.4.2	Pengujian Reliabilitas	75
4.4.3	Pengujian Korelasi	76
4.5	Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Pengendalian Manajemen Dalam Meningkatkan Penjualan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Skala Pengukuran Variabel	54
Tabel 4.1 : Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Korelasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT Pastika Pradipta Andharu.....	84
Lampiran 2 : Kuesioner	85
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Penyebaran Kuesioner	88
Lampiran 4 : Hasil Jawaban Kuesioner Menurut Program SPSS	94