

ABSTRAK

PERANAN ANGGARAN BIAYA PROMOSI SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN DALAM MENUNJANG PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Penyusunan anggaran menarik untuk dipelajari karena semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan terutama dikota-kota besar. Keberhasilan suatu usaha tergantung dari beberapa faktor seperti teknologi yang dimiliki, modal, sarana dan prasarana yang tersedia, sumber daya manusia, juga tidak terlepas dari faktor kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi dapat menarik perhatian konsumen.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang farmasi, proses promosi merupakan kegiatan yang sangat penting demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, digunakan anggaran yang dapat berfungsi selain sebagai alat perencanaan juga sebagai alat pengendalian. Pelaksanaan dari berbagai aktivitas ini membutuhkan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang memadai sesuai dengan standar perusahaan.

Berdasarkan pemikiran ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. X di Bandung, sebagai objek penelitian dengan membahas bagaimana penyusunan anggaran biaya promosi sebagai alat pengendalian manajemen yang memadai dilakukan dan bagaimana anggaran ini berperan meningkatkan volume penjualan. Namun pada karya tulis ini, penulis hanya membatasi pengambilan data pada daerah-daerah Jawa saja.

Langkah pertama yang dilakukan dalam penerapan anggaran adalah menetapkan besarnya biaya yang dianggarkan, lalu dilakukan pengukuran atas pelaksanaan yang sesungguhnya dan langsung dibandingkan dengan anggarannya untuk mengetahui besar penyimpangan yang terjadi. Setelah itu dilakukan perhitungan selisih agar diketahui apa yang menjadi penyebab terjadinya penyimpangan tersebut sehingga dapat dilakukan perbaikan.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian dengan cara mengumpulkan data kemudian melakukan analisis dengan pendekatan studi kasus untuk kemudian diambil kesimpulan. Data yang dikumpulkan dilakukan dengan cara observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada beberapa responden terpilih, dan studi pustaka.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima yaitu anggaran biaya promosi telah diterapkan dengan efektif dan cukup berperan sebagai alat pengendalian dalam peningkatan volume penjualan pada PT. X.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Rerangka Pemikiran	5
1.6 Metode Penelitian	8
1.7 Lokasi Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Peranan	10
2.2 Anggaran	11
2.2.1 Pengertian Anggaran	11
2.2.2 Kegunaan Anggaran	13
2.2.3 Jenis-jenis Anggaran	14

2.2.4	Keuntungan dan Keterbatasan Anggaran	15
2.2.5	Prinsip dalam Penyusunan dan Pelaksanaan Anggaran	16
2.2.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran	19
2.2.7	Prosedur Penyusunan Anggaran	20
2.2.8	Hubungan Anggaran dengan Fungsi Manajemen	21
2.3	Pemasaran	23
2.3.1	Pengertian Pemasaran	23
2.3.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.3.2.1	Promosi sebagai Salah Satu Variabel Bauran Pemasaran	26
2.3.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	28
2.4	Promosi	32
2.4.1	Pengertian Promosi	32
2.4.2	Fungsi dan Tujuan Kegiatan Promosi	32
2.4.3	Alat-alat Promosi	34
2.5	Biaya Promosi	35
2.6	Anggaran Biaya Promosi	37
2.6.1	Pengertian Anggaran Biaya Promosi	37
2.6.2	Metode dalam Menetapkan Anggaran Biaya Promosi	37
2.7	Pengendalian	39
2.7.1	Pengertian Pengendalian	39
2.7.2	Pengendalian Biaya Promosi	41

2.8	Penjualan	42
2.8.1	Pengertian Penjualan	42
2.8.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan	42
2.9	Pengertian Efektivitas	44
2.10	Hubungan antara Pengendalian Biaya Promosi dengan Efektivitas Penjualan	45

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Metodologi Penelitian	49
3.2.1	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.2	Operasional Variabel	51
3.2.3	Indikator Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.2.4	Teknik Pengembangan Instrumen	53
3.2.5	Interpretasi Hasil Pengujian	55
3.2.6	Pengolahan Data	55
3.2.7	Rancangan Pengujian Hipotesis	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.3	Strategi Perusahaan	63
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	64

4.2	Alasan dan Tujuan PT. X Melakukan Promosi	70
4.2.1	Alasan Melaksanakan Promosi	70
4.2.2	Tujuan Melakukan Promosi	71
4.3	Jenis-jenis Biaya Promosi	72
4.4	Penetapan Anggaran Biaya Promosi	73
4.4.1	Membandingkan Biaya Promosi yang Sebenarnya dengan Anggaran	80
4.4.2	Menganalisis Sebab-Sebab Penyimpangan	83
4.4.3	Tindakan Perbaikan	89
4.5	Peningkatan Penjualan	90
4.6	Pembahasan	97
4.6.1	Penyusunan anggaran	97
4.6.2	Efektivitas Biaya Promosi	101
4.7	Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Bantu Pengendalian Dalam Menunjang Peningkatkan Volume Penjualan	103
4.8	Pengujian Hipotesis	104
4.8.1	Koefisien Determinasi	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	119

DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Skala Pengukuran	52
Tabel 3.2 Skor Jawaban	54
Tabel 3.3 Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman	60
Tabel 4.1 Anggaran Biaya Promosi Tahun 2004 (dalam rupiah)	78
Tabel 4.2 Anggaran Biaya Promosi Tahun 2005 (dalam rupiah)	79
Tabel 4.3 Anggaran Biaya Promosi Tahun 2006 (dalam rupiah)	80
Tabel 4.4 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 2004 (dlm rupiah)	81
Tabel 4.5 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 2005 (dlm rupiah)	82
Tabel 4.6 Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Tahun 2006 (dlm rupiah)	83
Tabel 4.7 Anggaran dan Realisasi Penjualan Tahun 2004 (dalam unit)	92
Tabel 4.8 Anggaran dan Realisasi Penjualan Tahun 2005 (dalam unit)	93
Tabel 4.9 Anggaran dan Realisasi Penjualan Tahun 2006 (dalam unit)	94
Tabel 4.10 Presentase Selisih Biaya Promosi Terhadap Biaya Promosi yang Dianggarkan	95
Tabel 4.11 Presentase Realisasi Biaya Promosi Terhadap Realisasi Penjualan	97
Tabel 4.12 Skoring Skala Likert	105
Tabel 4.13 Skor Atas Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Pengendalian Yang Memadai	106
Tabel 4.14 Skor Atas Peningkatan Volume Penjualan	107
Tabel 4.15 Ranking Atas Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Pengendalian Dalam Menunjang Volume Penjualan	108
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2-1 Contoh Gambar Daur Hidup Produk	31
Gambar 2-2 Skema Hubungan Biaya Promosi Sebagai Alat Pengendalian Dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Struktur Organisasi Perusahaan	123
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner	124
Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner	132