

ABSTRAK

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya kegiatan promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenali suatu produk. Kegiatan promosi dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkannya kepada publik. Kegiatan promosi pun turut menentukan kontinuitas perusahaan dan menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan. Agar kegiatan promosi dapat terlaksana dengan baik, perlu dilakukan suatu pengendalian terhadap anggaran biaya promosi dengan memperhatikan segala aspek pengendalian dan komponen-komponennya. Perusahaan perlu melakukan pengendalian anggaran biaya promosi agar dapat melaksanakan kegiatan promosinya dengan efektif dan efisien, juga dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada secara maksimal. Pimpinan perusahaan berperan dalam melaksanakan pengendalian anggaran biaya promosi perusahaan, berwewenang untuk mengambil suatu keputusan, dan melakukan tindakan perbaikan terhadap penyimpangan yang mungkin terjadi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Permata Sejati yang berlokasi di Jalan Kembar Timur VII No. 33, Bandung.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengendalian anggaran biaya promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Permata Sejati. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah CV. Permata Sejati yang berlokasi di Jl. Kembar Timur VII no.33, Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah Metode Analisis Deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Penelitian lapangan dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pihak perusahaan, yaitu direktur, supervisor, staf bagian pembukuan, dan staf bagian keuangan CV. Permata Sejati, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV. Permata Sejati. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang disebarkan menunjukkan pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 92,5%. Dengan demikian, pengendalian anggaran biaya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengendalian anggaran biaya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Rerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.7 Batasan Penelitian.....	9
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengendalian.....	11
2.1.1 Pengertian Pengendalian.....	11
2.1.2 Mendesain Sistem Pengendalian.....	11
2.1.3 Metode Pengendalian Anggaran.....	12

2.2 Ruang Lingkup Anggaran.....	13
2.2.1 Pengertian Anggaran.....	13
2.2.2 Fungsi Anggaran.....	14
2.2.3 Keuntungan Pemakaian Anggaran.....	15
2.2.4 Keterbatasan Anggaran.....	16
2.3 Konsep Tentang Anggaran Promosi Total.....	17
2.3.1 Empat Metode Umum untuk Menetapkan Anggaran Total untuk Promosi.....	17
2.3.2 Membuat Anggaran Total Untuk Promosi.....	20
2.4 Sifat dari Setiap Alat Promosi.....	21
2.5 Menetapkan Anggaran Periklanan.....	23
2.6 Mendefinisikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.6.1 Nilai Pelanggan.....	24
2.6.2 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.7 Menentukan Kebutuhan Pelanggan.....	26
2.7.1 Pentingnya Mengenali Dimensi atau Karakteristik Produk.....	26
2.7.2 Pengembangan Dimensi Mutu.....	26
2.8 Mempertahankan Pelanggan.....	27
2.8.1 Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.....	27
2.8.2 Perlunya Mempertahankan Pelanggan.....	28
2.9 Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	29
2.9.1 Rantai Nilai.....	29

2.10 Hubungan Pengendalian Anggaran Biaya Promosi dengan Kepuasan Pelanggan.....	30
---	----

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	32
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	32
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
3.2 Metodologi Penelitian.....	36
3.2.1 Penentuan Responden.....	36
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.2.1 Jenis Data.....	37
3.2.2.2 Sumber Data.....	37
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.5 Variabel, Indikator Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
3.2.6 Metode Analisis Data.....	44

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Pemahaman mengenai Pengendalian Intern.....	46
4.1.1 Melakukan Tanya Jawab dengan Pimpinan Perusahaan, Pegawai dan Staf Perusahaan.....	46
4.2 Pemahaman atas Pengendalian Anggaran Biaya Promosi.....	47

4.2.1 Pembahasan mengenai Karakteristik Pengendalian...	47
4.2.2 Pembahasan mengenai Karakteristik Anggaran.....	48
4.2.3 Pembahasan mengenai Fungsi Anggaran.....	49
4.3 Pembahasan mengenai Pentingnya	
Pengendalian atas Anggaran.....	50
4.4 Pembahasan mengenai Efektivitas dan Efisiensi	
dalam Melakukan Pengendalian Anggaran Biaya Promosi.....	51
4.5 Pembahasan mengenai Hambatan dalam Proses Pengendalian	
Anggaran Biaya Promosi.....	53
4.6 Pembahasan mengenai Kepuasan Pelanggan.....	53
4.7 Pengujian Hipotesis.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
Daftar Pustaka.....	xiii
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Pembagian Tugas.....	34
Tabel 3.2	: Ikhtisar Variabel, Sub Indikator, dan Instrumen.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Nilai dan Biaya Pelanggan Total.....	24
Gambar 3.1	: Struktur Organisasi Perusahaan.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Penyusunan Skripsi