

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

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.....	4
1.6 Metodologi Penelitian	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Anggaran.....	10
2.1.1 Pengertian Anggaran.....	10
2.1.2 Kegunaan Anggaran.....	12
2.1.3 Penggolongan Anggaran	13
2.1.4 Perbedaan antara Anggaran dengan Ramalan.....	14
2.1.5 Keuntungan dan Keterbatasan Anggaran.....	15
2.1.6 Prinsip dalam Penyusunan dan Pelaksanaan Anggaran.....	16
2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyusunan Anggaran	19
2.1.8 Prosedur Penyusunan Anggaran	20
2.1.9 Hubungan Anggaran dengan Fungsi Manajemen.....	21
2.2 Pemasaran	22
2.2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	23
2.2.2.1 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel	
Bauran Pemasaran.....	23

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
Bauran Pemasaran.....	24
2.3 Promosi	26
2.3.1 Pengertian Promosi	26
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Kegiatan Promosi.....	27
2.3.3 Alat-alat Promosi	27
2.3.4 Pameran.....	28
2.3.4.1 Manfaat dan Tujuan Pameran	29
2.3.4.2 <i>Event</i> Pameran Sebagai Sarana Promosi	
Produk yang Efektif	31
2.3.4.3 Ragam Pameran	31
2.4 Biaya Promosi.....	34
2.5 Anggaran Biaya Promosi	35
2.5.1 Pengertian Anggaran Biaya Promosi	35
2.5.2 Metode dalam Menetapkan Anggaran Biaya Promosi	35
2.6 Pengendalian	37
2.6.1 Pengertian Pengendalian.....	37
2.6.2 Pengendalian Biaya Promosi	38
2.7 Penjualan.....	38
2.7.1 Pengertian Penjualan.....	38
2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	39
2.8 Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Bantu Pengendalian	
Manajemen dalam Meningkatkan Penjualan	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.1 Sejarah Singkat PT. Dyandra Promosindo.....	41
3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	42
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Teknik Pengolahan Data	45
3.5 Teknik Pengembangan Instrumen.....	45
3.6 Operasionalisasi Variabel	46
3.7 Variabel dan Skala Pengukuran	47

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	49
3.9 Metode Analisis Data.....	50
3.10 Penarikan Kesimpulan	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Ruang Lingkup Kegiatan PT. Dyandra Promosindo	56
4.2 Alasan dan Tujuan PT. Dyandra Promosindo Melaksanakan Promosi ..	59
4.2.1 Alasan Melaksanakan Promosi	59
4.2.2 Tujuan Melaksanakan Promosi.....	59
4.3 Langkah-langkah dalam Perencanaan Promosi pada PT. Dyandra Promosindo	60
4.4 Jenis-jenis Biaya Promosi	60
4.5 Prosedur dan Pelaksanaan Penyusunan Anggaran pada PT. Dyandra Promosindo	62
4.5.1 Jenis-jenis Anggaran pada PT. Dyandra Promosindo.....	62
4.5.2 Ketentuan dalam Anggaran.....	62
4.5.3 Anggaran Biaya Promosi	64
4.5.3.1 Penyusunan Anggaran Biaya Promosi.....	64
4.5.3.2 Pelaksanaan Anggaran Biaya Promosi	67
4.5.3.3 Evaluasi atas Pelaksanaan Anggaran Biaya Promosi	67
4.6 Analisis Pengujian Kualitas Data.....	68
4.6.1 Pengujian Validitas	68
4.6.2 Pengujian Reliabilitas	71
4.6.3 Rasio Realisasi Biaya Promosi Terhadap Anggaran Biaya Promosi	73
4.6.4 Rasio Realisasi Biaya Promosi Terhadap Realisasi Penjualan	74
4.6.5 Rata-rata Penjualan	75
4.6.6 Rata-rata Biaya Promosi	76
4.6.7 Menghitung Korelasi	77
4.6.8 Uji Signifikan.....	78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	80
--------------------	----

5.2 Saran 82

DAFTAR PUSTAKA..... 83

LAMPIRAN

