

ABSTRAK

ANALISIS ANGGARAN BIAYA PROMOSI SEBAGAI ALAT BANTU PENGENDALIAN MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi kasus pada PT. Dyandra Promosindo)

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha yang sangat cepat di masa sekarang, banyak terjadi persaingan yang ketat di antara perusahaan sejenis. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, perusahaan harus dapat mengelola seluruh kegiatan perusahaan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik.

Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan suatu komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen mengenai kegunaan, kualitas, harga, tempat dimana pembelian dapat 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 atau kombinasi yang baik dari alat-alat promosi ini, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian aktivitas promosi yang tepat, agar dengan biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sebagai alatnya dapat digunakan anggaran biaya promosi. Berdasarkan hal itu penulis melakukan penelitian pada PT. Dyandra Promosindo di jalan Johar No. 9 Menteng Jakarta Pusat dengan tujuan untuk mengetahui “peranan anggaran biaya promosi sebagai alat bantu pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan.”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode penelitian yang berusaha mengumpulkan data perusahaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya berdasarkan fakta dan data yang ada, untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggunakan analisis *bivariate* yang lebih ditekankan pada hubungan korelasi dan metode statistik yang digunakan adalah pengukuran koefisien korelasi (*correlation coefficient analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, PT. Dyandra Promosindo telah melaksanakan anggaran biaya promosi dengan memadai, hal ini terlihat dengan adanya prosedur dan proses penyusunan anggaran biaya promosi yang efektif. Hubungan antara anggaran biaya promosi sebagai alat peningkatan penjualan kuat yaitu 0,988, sedangkan peran atau kontribusi anggaran biaya promosi terhadap peningkatan penjualan sebesar 97,61%, sisanya sebesar 2,39% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa anggaran biaya promosi pada PT. Dyandra Promosindo berperan dalam peningkatan penjualan. Adapun saran penulis terhadap perusahaan ialah sebaiknya perusahaan mengurangi keterlibatan bagian akuntansi dalam menentukan kegiatan promosi perusahaan dan untuk bagian *marketing* seharusnya memegang anggaran biaya promosi sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan