

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin pesat, tingkat kompetisi antar perusahaanpun semakin meningkat. Untuk menjaga agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin atau menjadi lebih baik, maka diperlukan efisiensi di dalam segala hal. Salah satu kegiatan yang cukup penting untuk dilakukan efisiensi adalah kegiatan pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki anggaran untuk kegiatan pemasaran. Volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dijadikan sebagai indikator keberhasilan. Anggaran untuk kegiatan pemasaran ini mempunyai tiga fungsi di dalam mencapai tujuannya. Fungsi pertama adalah sebagai fungsi perencanaan yaitu perusahaan menetapkan tindakan-tindakan yang akan dilaksanakan guna mengarahkan dan mencapai tujuan. Perusahaan juga harus menciptakan kondisi-kondisi yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan tindakan tersebut. Perusahaan harus mengambil keputusan yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan yang matang dalam melakukan perencanaan, agar rencana yang dibuat dapat membantu kelancaran jalannya kegiatan pemasaran. Fungsi kedua adalah sebagai fungsi koordinasi. Perusahaan menetapkan kebijaksanaan supaya seluruh bagian yang berkaitan dapat saling bekerjasama. Dengan kerja sama ini diharapkan terjalin hubungan dan komunikasi yang baik, sehingga keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan merupakan hasil kesepakatan bersama. Fungsi ketiga adalah sebagai fungsi pengendalian, merupakan pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran agar pelaksanaannya sesuai dengan arah yang telah direncanakan untuk mengurangi pemborosan penggunaan sumber daya perusahaan. Pada fungsi pengendalian ini, tindakan perbaikan direkomendasikan atas evaluasi penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi untuk periode berikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyusunan anggaran pemasaran, mempelajari efektivitas penjualan, serta mempelajari dan menilai bagaimana peranan anggaran biaya pemasaran terhadap efektivitas penjualan komputer pada PT. Bimacom Medan Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 macam yaitu wawancara dan studi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis bahwa peranan anggaran biaya pemasaran terhadap efektivitas penjualan komputer pada PT. Bimacom cukup efektif yaitu tidak melebihi batas toleransi yang telah ditetapkan dan target penjualannya telah tercapai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, hipotesis yang diajukan semula yaitu: "Anggaran biaya pemasaran berperan terhadap efektivitas penjualan komputer pada PT. Bimacom Medan" dapat diterima.

Kata kunci dalam penelitian ini adalah : anggaran, biaya pemasaran, dan efektivitas penjualan.