

## ABSTRAK

### Pengendalian Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Tekstil Kusumatex Yogyakarta

Romana Susiloningsih  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2002

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui langkah-langkah pengendalian biaya pemasaran pada Perusahaan Tekstil Kusumatex, (2) mengetahui apakah pengendalian biaya pemasaran pada Perusahaan Tekstil Kusumatex sudah efektif.

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Tekstil Kusumatex Jalan Titodipuro no. 8 Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2000

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (1) wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung dengan subjek penelitian, (2) observasi yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan, (3) Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan jalan mencatat data atau keterangan dari laporan-laporan tentang biaya pemasaran.

Untuk menjawab masalah pertama adalah peneliti mendeskripsikan proses penyusunan anggaran pada perusahaan kemudian membandingkan antara proses penyusunan anggaran biaya yang disusun oleh perusahaan dan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut teori. Untuk menjawab masalah yang kedua, langkah yang dilakukan : (1) Menyusun data anggaran biaya pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, (2) mendistribusikan setiap biaya pemasaran kedalam setiap fungsi biaya pemasaran, (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan fleksibel, (4) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran yang sesungguhnya setiap fungsi pemasaran, (5) melakukan analisis selisih.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : (1) proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada perusahaan tekstil Kusumatex sudah dilakukan dengan baik, (2) total selisih yang terjadi sudah efektif karena tidak melebihi batas toleransi 5 % yaitu; tahun 1998 selisih yang menguntungkan 2,94 % dan tahun 1999 selisih yang menguntungkan 3,94%.

## ABSTRACT

### Marketing Cost Control A case study at "Kusumatex" Textile Company Yogyakarta

Romana Susiloningsih  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2002

This study was aimed to find out: (1) the steps of marketing cost control at "Kusumatex" textile company, (2) whether or not the marketing cost control at "Kusumatex" textile company was effective.

This study was carried out at "Kusumatex" textile company, Jl. Tirtodipuran No. 8, Yogyakarta, from June until August 2000.

The data collecting techniques used were (1) interviews, that was the data collecting technique carried by asking some questions directly to the research subjects, (2) observation, that was the data collecting technique carried out by observing directly on the activities of the company, (3) documentation, that was the data collecting technique out by taking note of information from the marketing cost reports.

To answer the first problem, the researcher described the process of setting the marketing cost budget applied by the company, then, compared it with the process of setting the marketing cost budget according to the theory. To answer the second question, the steps taken were: (1) arranging the marketing cost budget, both direct marketing cost and indirect marketing cost, (2) distributing every marketing cost into each marketing cost function, (3) counting the marketing cost rate and the flexible budget, (4) categorizing and distributing the real marketing cost to each marketing function, (5) carrying out a variance analysis.

The result of the research showed that: (1) the process of the marketing cost budget setting at "Kusumatex" textile company had been applied well, (2) the total variance of the marketing cost at "Kusumatex" Company had been effective, it was seen from the beneficial total variance of 2.94% for the year of 1998, and 3.39% for the year of 1999.