

ABSTRAK

ANGGARAN SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

Studi Kasus Pada UD. Kartika Plastik

**NOFIANTI HARIONO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah langkah-langkah pengendalian biaya pemasaran sudah tepat dan juga untuk mengetahui apakah realisasi anggaran sudah terkendali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Data yang diteliti adalah data anggaran dan realisasi biaya pemasaran yang terjadi di perusahaan tahun 2001 sampai dengan tahun 2003. Untuk menjawab masalah pertama dengan membandingkan langkah-langkah pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan langkah-langkah menurut teori. Untuk menjawab permasalahan kedua dengan membandingkan antara selisih antara anggaran dan realisasi biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran selama tahun 2001 sampai dengan tahun 2003.

Kesimpulan yang diperoleh adalah proses langkah-langkah pengendalian anggaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh UD. Kartika Plastik sudah tepat. Hal ini dapat ditunjukkan melalui proses langkah-langkah pengendalian anggaran biaya pemasaran perusahaan yang sudah sesuai dengan kajian teori. Untuk mengidentifikasi masalah kedua dapat disimpulkan bahwa untuk tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran belum dapat dikatakan terkendali karena pada tahun 2001 terdapat satu fungsi yang melebihi batas toleransi yaitu fungsi pengepakan dan pengiriman, sedangkan untuk tahun 2002 terdapat tiga fungsi pemasaran yang melebihi batas toleransi yaitu fungsi penjualan, fungsi penggudangan, dan fungsi pengepakan dan pengiriman, dan pada tahun 2003 juga terdapat dua fungsi pemasaran yang melebihi batas toleransi yaitu fungsi penggudangan, dan fungsi pengepakan dan pengiriman. Sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran yang terkendali pada tahun 2001 adalah: fungsi promosi, fungsi penjualan, fungsi penggudangan, fungsi kredit dan penagihan, dan fungsi administrasi dan pemasaran, sedangkan untuk tahun 2002 fungsi pemasaran yang terkendali adalah: fungsi promosi, fungsi kredit dan penagihan, dan fungsi administrasi dan pemasaran, dan fungsi pemasaran yang terkendali untuk tahun 2003 adalah: fungsi promosi, fungsi penjualan, fungsi kredit dan penagihan, dan fungsi administrasi dan pemasaran.

ABSTRACT

BUDGET AS A MEANS TO CONTROL MARKETING COST

A Case Study at UD. Kartika Plastik

**NOFIANTI HARIONO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2005**

This study aimed to know whether the steps to control marketing cost was suitable or not and to know whether the realisation of budget was controlled.

The methods to gather data were interview and documentation. The data covered budget and the realisation of marketing cost applied in the year of 2001 to 2003. In order to answer the first problem, the steps of to control marketing cost done by the company was compared with those in the theories. The second problem formulation was answered by comparing each differences between budget and the realisation of marketing cost in each marketing function between the year of 2001 and 2003.

This study concluded that the steps done by UD. Kartika Plastik to control budget marketing cost was already suitable. It could be shown by the fitness of the steps with those stated in the theories. It could be summarized that between the year of 2001 and 2003, the marketing cost in every marketing functions were not fully controlled. In 2001, the functions of delivering and packing were passing the limit of tolerance. In 2002, there were three functions which passed the limit of cost tolerance, they were: storing, packing and delivering, and selling functions. In 2003, storing and packing and delivering functions passed the limit. The controlled marketing functions in 2001 were: promotion, selling, storing, credit and claim, and administration and marketing. In 2002, they were: promotion, credit and claim, and administration and marketing. While in 2003, the controlled marketing functions were: promotion, selling, credit and claim, and administration and marketing.