

ABSTRAK

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN Studi Kasus Pada Perusahaan Tenun Kusumatex Yogyakarta Tahun 1997-1999

Ignatius Satang Sarjono
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada Perusahaan Tenun Kusumatex sudah tepat, dan (2) apakah biaya pemasaran yang terjadi pada Perusahaan Tenun Kusumatex sudah efisien. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Mei 2000. Data yang dikumpulkan adalah data pada tahun 1997-1999 dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Untuk mengetahui ketepatan penyusunan anggaran ditempuh langkah-langkah: (1) mendeskripsikan proses penyusunan anggaran pada perusahaan, (2) kemudian membandingkan antara proses penyusunan anggaran biaya pemasaran yang disusun oleh perusahaan dengan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut teori, dan (3) menarik kesimpulan.

Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran ditempuh langkah-langkah: (1) menyusun anggaran biaya pemasaran berdasarkan jenis-jenis biaya, baik biaya langsung maupun tidak langsung, serta biaya tetap dan variabel. (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran tersebut ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada. (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan biaya yang dianggarkan pada kapasitas sesungguhnya. (4) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran. (5) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif. (6) membandingkan biaya pemasaran yang dibebankan berdasarkan tarif dengan biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi dan melakukan analisis selisih, dan (7) menarik kesimpulan.

Dari hasil analisis diketahui: (1) proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada Perusahaan Tenun Kusumatex sudah tepat. (2) biaya pemasaran yang terjadi pada Perusahaan Tenun Kusumatex belum efisien, fungsi pemasaran mengalami total selisih menguntungkan Rp 1.946.310,054 atau 19,318%. Tahun 1998 mengalami total selisih menguntungkan Rp 2.779.780,8 atau 18,161%. Tahun 1999 mengalami total selisih menguntungkan Rp 1.803.614,93 atau 9,273%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang terjadi belum efisien karena melebihi batas toleransi 5%.

ABSTRACT

Evaluation of Marketing Cost Control Case Study at Kusumatex Weaving Mill in 1997-1999

Ignatius Satang Sarjono
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

The aim of this research is to know: 1) whether the cost budgeting process at Kusumatex Weaving Mill has been appropriate, and 2) whether the marketing cost at that weaving mill has been efficient. This research was conducted in April – May 2000. The data collected were 1997 –1999 data. Data collecting techniques used were interview and documentary study.

To know the appropriateness of the budgeting process the writer took steps: 1) to describe the budgeting process at that weaving mill, 2) to compare the marketing cost budgeting process conducted by that weaving mill with the marketing cost budgeting process according to the theory, and 3) to draw conclusion.

To know the efficiency of the marketing cost, the writer took steps: 1) to do marketing cost budgeting based on various costs namely direct, indirect, fixed and variable costs, 2) to allocate each kind of those marketing costs to the existing marketing functions, 3) to calculate marketing cost rate and the cost allocated to the real capacity, 4) to arrange and to allocate the real marketing cost to each marketing function, 5) to allocate marketing costs based on the rates, 6) to compare the marketing costs allocated based on the rates with the real marketing costs for each function and to do difference analysis, and 7) to draw conclusion.

The findings are: 1) the marketing cost budgeting process at Kusumatex Weaving Mill has been appropriate, 2) the marketing cost at Kusumatex Weaving Mill has not been efficient yet. The marketing function experienced favorable total difference Rp 1.946.310,054 or 19,318%. In 1998 it experienced total difference Rp 2.779.780,80 or 18,161%. In 1999 it experienced total difference Rp 1.803.614,93 or 9,273%. So we can conclude that the marketing cost at Kusumatex Weaving Mill has not been efficient yet, because the difference is beyond the tolerance limit 5%.