

## ABSTRAK

Wahyu Edhie Purnomo, Antonius. *Evaluasi Pengendalian Pusat Biaya Pemasaran Studi Kasus pada Departemen Pemasaran C.V. Andi Offset Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 1999.

Dalam biaya pemasaran terdapat biaya yang terukur dan biaya yang tak terukur, sehingga apabila melakukan pengendalian perlu ditempuh beberapa pendekatan tambahan selain membandingkan antara anggaran dan realisasinya. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud mengevaluasi apakah pengendalian pusat biaya pemasaran sudah dilaksanakan secara tepat ?

Jenis penelitian adalah studi kasus, dengan tempat penelitian di departemen pemasaran C.V. Andi Offset Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 1998 sampai dengan bulan November 1998 dengan mempergunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Penelitian mengevaluasi proses penyusunan anggaran dan mengevaluasi pengendalian yang dilakukan perusahaan pada tahun 1995, tahun 1996, dan tahun 1997. Proses analisa data dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu perbandingan antara proses penyusunan anggaran menurut perusahaan dengan langkah - langkah umum penyusunan anggaran menurut kajian pustaka, dan analisa selisih persentase biaya pemasaran, dilanjutkan dengan evaluasi terhadap pendekatan tambahan yang dijalankan manajemen. Pada penelitian ini, kriteria persentase selisih yang tepat dalam pengendalian adalah di bawah atau sama dengan 5,00 %.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa C.V. Andi Offset Yogyakarta melakukan proses penyusunan anggaran secara tepat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya spesialisasi tugas dalam departemen pemasaran, sehingga terdapat penanggung jawab pada masing - masing bagian, sudah dilakukan pembagian biaya - biaya berdasarkan fungsi - fungsi pemasaran, dan menjadikan anggaran sebagai alat untuk mengadakan pengendalian. Berdasarkan analisa selisih persentase anggaran dan realisasinya, pada tahun 1995 terjadi selisih menguntungkan sebesar

12,13 %, pada tahun 1996 terjadi selisih menguntungkan sebesar 9,52 %, dan pada tahun 1997 terjadi selisih menguntungkan sebesar 6,65 %. Berdasarkan kriteria penilaian yang ada dalam skripsi ini, selisih menguntungkan tersebut dikategorikan tidak tepat. Perusahaan juga menjalankan kebijakan lain untuk mengadakan pengendalian, yaitu mengadakan rapat anggaran setiap 3 (tiga) bulan dan mewajibkan adanya bukti tertulis dalam setiap pengeluaran.

Saran bagi perusahaan yang diberikan penulis adalah perlu diadakan perampingan organisasi departemen pemasaran karena tidak sinkronnya beberapa seksi, pendisiplinan plafon biaya, dibentuknya komite anggaran, penyelenggaraan rapat anggaran yang tidak selalu harus menghasilkan keputusan revisi anggaran, dibentuknya sistem pengendalian intern untuk mengantisipasi kemungkinan pemalsuan bukti pengeluaran, memperhatikan selisih kapasitas yang relatif besar, dan meninjau ulang kebijakan minimalisasi pengeluaran.

## ***ABSTRACT***

Wahyu Edhie Purnomo, Antonius. *The Control Evaluation Of Marketing Cost Center Case Study At Marketing Department Andi Offset Co. Ltd. Yogyakarta.* Yogyakarta : University of Sanata Dharma, 1999.

In the marketing cost there are engineered cost and discretionary cost. Controlling the marketing cost needs some additional approaches besides comparing between the budget and the realization. The objectives this research is to evaluate whether the control of marketing cost center has already been carried out correctly.

This research is a case study at the marketing department Andi Offset Co. Ltd. Yogyakarta. This research was conducted from September 1998 to November 1998 by collecting data from interviews and documentation. This research evaluated arrangement budget process and budget controlling which had been done by the company in 1995, 1996, and 1997. The process of analyzing data is classified into two parts. The first part is comparison between arrangement budget process by the company with common steps and precision limits percentage marketing cost analysis, followed up by evaluating some additional approaches which has been carried out by the management systems. In this research the exactly precision percentage to control the marketing is under or equal to 5.00 %.

The result of the research shows that the internal budgeting in Andi Offset Co. Ltd. has done the arrangement budget correctly. As it can be seen from the specialized duty at the marketing department so there are responsible person in each divisions, there has already been the division of cost based on marketing function, and make the budget as a means to control. According to the percentage precision analysis and its realization show that 1995 favorable precision is 12.13 %, 1996 is 9.52 %, and 1997 is 6.65 %. Based on the measurement criteria in this thesis, the favorable precision is categorized incorrect. This company has other policies to control with a regular budget meeting once in three months and an obligatory to give return evidence in every purchasing.

The writer's suggestion for the company is that the decreasing of marketing department organization is necessary. Since there are the-not-synchronize of several parts, the discipline of cost, the formation of budget committee, the budget meeting which doesn't always result a decision of budget revision, the formation of internal control systems to anticipate the possibility of forcing purchasing evidence, pays great attention to the capacity precision which is relatively big, and reconsider the policy of purchasing minimization.