

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

EVALUASI IMPLEMENTASI ANGGARAN

SEBAGAI

ALAT PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

Studi kasus pada PT.Madubaru (PG Madukismo)

Anastasia Yashinta N.P
NIM : 062114028
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah langkah-langkah penyusunan anggaran pemasaran pada PT Madubaru (PG Madukismo) telah sesuai dengan teori dan juga untuk mengetahui apakah pengendalian biaya pemasaran sudah terkendali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Data yang diteliti adalah anggaran dan realisasi biaya pemasaran yang terjadi pada tahun 2009.

Untuk menjawab masalah pertama adalah dengan membandingkan langkah-langkah penyusunan anggaran pemasaran pada PG Madukismo dengan teori. Untuk menjawab permasalahan kedua adalah dengan analisis selisih biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan anggaran pemasaran dengan biaya pemasaran sesungguhnya. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut : 1) Mendiskripsikan anggaran biaya pemasaran, 2) Menyusun tabel biaya variabel sesungguhnya, 3) Pembebanan biaya pemasaran, 4) Analisis penyimpangan biaya pemasaran.

Dari analisis data dapat diperoleh bahwa pada langkah pertama penyusunan anggaran pemasaran tidak sesuai dengan teori sedangkan untuk langkah-langkah penyusunan berikutnya telah sesuai. Untuk mengidentifikasi masalah kedua dapat disimpulkan bahwa selisih anggaran pada tahun 2009 di setiap fungsi pemasaran adalah tidak terkendali kecuali satu fungsi yaitu pembungkusan dan pengiriman karena tidak melebihi batas toleransi yang telah ditetapkan PG Madukismo yaitu 10%. Sedangkan untuk sifat selisih anggaran pada setiap fungsi pemasaran pada tahun 2009 adalah menguntungkan tidak berbeda dengan sifat selisih kapasitas pada setiap fungsi pemasaran kecuali fungsi administrasi. Fungsi administrasi memiliki sifat selisih kapasitas yang tidak menguntungkan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

EVALUATION OF BUDGET IMPLEMENTATION

AS AN INSTRUMENT FOR

MARKETING COST CONTROL

A Case Study at PT.Madubaru (PG Madukismo)

Anastasia Yashinta N.P
NIM : 062114028
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

This research aimed to know whether the steps to control marketing cost was suitable with the theory and to know whether the realisation of budget was controlled. The methods to gather data were interview and documentation. The data covered budget and realisation of marketing cost applied in the year 2009.

To answer the first problem, the step done was by comparing the company's of to control marketing cost done by the budget arrangement steps with those in the theories. The second problem was answered by marketing cost difference analysis, by comparing between marketing cost budget and real marketing cost. Whereas, the steps performed as follows : 1) describing marketing budget, 2) arranging real variable cost table, 3) distributing and classifying the real marketing cost to each function of marketing, 4) doing deviation of marketing cost analysis.

This research concluded that the first step done by PG Maduksimo to arrange the budget of marketing cost was not suitable but the next step was already suitable. It could be summarized that in the year of 2009, the marketing cost in every marketing functions were not fully controlled, except on delivering and packing functions that were not over the company's limit of tolerance. And the differences between budget and realisation of marketing cost in each marketing function were favourable as well as the differences in capacity too except in administrations functions. The administration function had unfavourable capacity difference.