

ABSTRAK

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. KHARISMA PRIMA ABADI YOGYAKARTA

**CHRISTINA NANI RESPATININGSIH
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan biaya pemasaran di PT. Kharisma Prima Abadi sudah terkendali. Data yang diteliti adalah data dari tahun 1995 sampai 1997 yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih biaya pemasaran yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran perusahaan, (2) mengelompokkan data anggaran biaya pemasaran yang telah ada berdasar jenis-jenis biaya, baik biaya pemasaran langsung maupun tidak langsung serta biaya tetap dan biaya variabel, (3) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran tersebut ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (4) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (5) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (6) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar, (7) membandingkan antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasar standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi dan melakukan analisis selisih.

Dari analisis data diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Pada tahun 1995 penggunaan biaya pemasaran belum terkendali karena terjadi selisih yang tidak menguntungkan sebesar Rp 8.074.750,46 yang disebabkan kondisi perusahaan yang masih baru sehingga produk belum begitu dikenal oleh masyarakat. (2) Pada tahun 1996 penggunaan biaya pemasaran sudah terkendali karena terjadi selisih yang menguntungkan sebesar Rp 277.521,48, (3) Pada tahun 1997 penggunaan biaya pemasaran sudah terkendali karena terjadi selisih yang menguntungkan sebesar Rp 5.589.971,65.

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan biaya pemasaran di PT. Kharisma Prima Abadi sudah terkendali.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF MARKETING COST CONTROL CASE STUDY AT PT KHARISMA PRIMA ABADI YOGYAKARTA

**CHRISTINA NANI RESPATININGSIH
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA**

The aim of this research is to find out whether the marketing cost in PT. Kharisma Prima Abadi are controlled well. The data investigated are from 1995-1997. The data was obtained by interview, documentation, and observation.

The research used the analysis of the cost difference. The analysis is done through the following steps: (1) describing the process of controlling the marketing cost in the company, (2) classifying the budget of marketing cost based on type of costs, either direct marketing cost or indirect marketing cost, and fixed cost and variable cost, (3) distributing each marketing cost to each function of marketing, (4) calculating the rate of marketing cost and the flexible budget, (5) classifying and distributing the real marketing cost to each function of marketing, (6) charging the marketing cost based on the standard rate, (7) comparing the marketing cost based on the standard rate with the real marketing cost in each function and analysing the differences.

The data analysis showed the following result: (1) In 1995, the marketing cost in PT. Kharisma Prima Abadi has not been controlled well. This can be seen from the unfavorable difference of Rp.8.074.750,46. This was due to the condition of the company which was started only recently. Thus the product of the company was not yet well known. (2) In 1996, the marketing cost has been controlled well. This was shown by the favorable difference of Rp.227.521,48. (3) In 1997, the marketing cost was controlled well. This is shown by a favourable difference of Rp 5.589.971,65.

In conclusion, marketing cost at PT. Kharisma Prima Abadi have been controlled sufficiently well.