

## ABSTRAK

**Maria Theresia Windrati**

**Yogyakarta, 1997**

### **EVALUASI PENYUSUNAN DAN PENGENDALIAN PENGGUNAAN ANGGARAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PT. KHARISMA PRIMA ABADI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penyusunan dan pengendalian penggunaan anggaran biaya pemasaran di PT. Kharisma Prima Abadi sudah tepat.

Penelitian dilakukan pada PT.Kharisma Prima Abadi, Jl. Kebun Agung Km1, No.7 Sendangadi, Mlati, Sleman-Yogyakarta selama 3 bulan yaitu Januari sampai Maret 1997. Data yang diteliti adalah data pada tahun 1996, kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menganalisis masalah yang pertama, langkah-langkah yang digunakan: (1) Mendeskripsikan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada PT. Kharisma Prima Abadi, (2) Mendeskripsikan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut kajian teori, (3) Membandingkan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada PT. Kharisma Prima Abadi dengan proses penyusunan menurut teori. Sedang untuk menganalisis masalah kedua, langkah-langkah yang digunakan adalah:(1) Mendeskripsikan anggaran yang sudah dibuat oleh perusahaan, (2) Membandingkan anggaran yang sudah dibuat perusahaan dengan realisasinya, (3) Mencari selisih-selisih penyimpangan anggaran biaya pemasaran dan penyebab-penyebab terjadinya selisih tersebut.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan, bahwa dalam hubungannya dengan masalah yang pertama: (1) Penyusunan anggaran biaya pemasaran disusun di mulai dari suatu perencanaan yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, (2) Terdapat persamaan dan perbedaan penyusunan anggaran biaya pemasaran pada perusahaan dan kajian teori, perbedaan tersebut adalah:(a) Penyusunan anggaran biaya pemasaran pada perusahaan tiap bulan, (b) Anggaran disusun berdasarkan realisasi masa lalu dan kondisi intern perusahaan, dan (c) Penyusunan tidak melibatkan pimpinan perusahaan, sedangkan persamaannya tersebut: (a) Penyusunan anggaran diusulkan setiap fungsi pemasaran, (b) Dibentuknya komite anggaran, (c) Pelaksanaan anggaran biaya pemasaran menjadi wewenang dan tanggung jawab dari manajer pemasaran, (d) Pelaksanaannya dilakukan oleh fungsi-fungsi pemasaran dengan pengawasan manajer pemasaran, (e) Mendapat dukungan dari seluruh pelaksana anggaran. Dalam hubungan dengan masalah kedua dapat disimpulkan: terdapat selisih penyimpangan yaitu penyimpangan menguntungkan dan penyimpangan merugikan. Penyimpangan merugikan melebihi batas toleransi 3% disebabkan: (1) Karena perusahaan yang baru berdiri, sehingga perusahaan belum mempunyai pengalaman data pada masa lalu untuk meramalkan penjualan, (2) Perusahaan mempunyai pesaing yang tangguh menyebabkan perusahaan belum mengetahui reaksi pesaing, peta persaingan, tanggapan konsumen. Dari keadaan di atas menyebabkan penjualan meningkat. Penyimpangan merugikan yang kurang dari 3% dan penyimpangan menguntungkan disebabkan perusahaan yang belum

mempunyai dasar atau pengalaman untuk menentukan besaran-besaran dalam rekening-rekening biaya pemasaran.

## ABSTACT

**Maria Theresia Windrati:**

**Yogyakarta, 1997**

### **EVALUATION OF THE DRAFTING AND CONTROL OF A MARKETING COST BUDGET, CASE STUDY AT PT. KHARISMA PRIMA ABADI.**

The objective of this research is to examine whether administration and management operation of the marketing cost budget in PT. Kharisma Prima Abadi are done correctly.

The research was done in PT. Kharisma Prima Abadi at Jl. Kebun Agung km1, No.7, Sendangadi, Mlati, Sleman-Yogyakarta during 3 months, starting in January up to March 1997. The data compiled are of 1996. The techniques of data collecting used are interview, observation, and documentation. Analysis of the first problem comprises the following steps: (1) Describing the drafting process of the marketing cost budget of PT. Kharisma Prima Abadi., (2) Describing the administration process of the marketing cost budget according to the theory, (3) Comparing the administration process of the marketing cost budget in PT. Kharisma Prima Abadi with theoretical considerations. To analyze the second problem, the steps are: (1) Describing the budget drafted by the company, (2) Comparing the budget applied by the company with its realization, (3) Searching for differences in the marketing cost budget and their causes.

As result of the analysis in relation with the first problem, we may conclude that: (1) The administration of the marketing cost budget started from a planning adapted to the objectives of the company, (2) There are some similarities but also differences between in the administration of the marketing cost budget as applied by the company and theoretical considerations. The differences include: (a) The administration of the company's marketing cost budget is on a monthly basis, (b) The budget is drafted on the basis of past results and the internal condition of the company, (c) The general manager is not direct involved in process of darting the budget. Similarities include: (a) The administration of the budget in based on proposals of each of the marketing function involved, (b) The formation of a budget committee, (c) The administration of the marketing cost budget is the responsibility of the marketing manager, (d) The execution of the budget is done by the officials of the marketing department under the supervision of the marketing manager, (e) The budget supported by all personnel involved. Relating to the second problem, it is concluded that: there are deviations, both positive and negative. The negative deviations exceed the 3% limit because: (1) The company started only 3 years ago so it has very limited data experience to predict the sales volume, (2) It has a strong rival in the market so the company is not able as yet to predict the rivals reaction, to map the situation of the market and, customer response. The sales volume increased more than expected, therefore the amount budgeted provide to be insufficient.. The negative deviation of less than 3% and the positive of the deviations appear because the company has as yet no firm basis or experience to predict the exact amount the of marketing cost budget.