

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI TERHADAP KEGIATAN PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN PEMERIKSAAN MANAJEMEN**

Studi kasus pada PT. Yudhistira Perwakilan Surabaya

Yohannes Andang Setyo Harjanto

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2000

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran di PT. Yudhistira Perwakilan Surabaya telah dilaksanakan dengan ekonomis (hemat), efisien dan efektif, (2) untuk mengetahui apakah target penjualan yang telah ditetapkan dalam anggaran dapat dicapai. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner

Analisis selisih biaya pemasaran digunakan untuk menjawab masalah pertama dengan cara (1) mengumpulkan data anggaran dan realisasi hasil penjualan serta volume penjualan selama tahun 1996-1998, (2) menggolongkan anggaran biaya pemasaran ke dalam fungsi-fungsi pemasaran, (3) menggolongkan dasar pengukur jasa untuk setiap fungsi pemasaran, (4) menentukan besarnya tarif standar untuk setiap fungsi pemasaran, (5) menentukan besarnya biaya pemasaran standar untuk setiap fungsi pemasaran, (6) mengumpulkan data anggaran dan realisasi biaya pemasaran tahun 1996-1998, (7) membandingkan antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasar standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi pemasaran. Analisis selisih volume penjualan digunakan untuk menjawab masalah kedua dengan cara membandingkan realisasi volume penjualan dengan anggaran volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut: Pada tahun 1996 tingkat penjualan tidak berhasil dicapai Rp. 462.275. akan tetapi ada selisih biaya pemasaran yang menguntungkan sebesar Rp. 11.055.042. Pada tahun 1997 tingkat penjualan tidak berhasil dicapai Rp. 35.700.950, dan selisih biaya pemasaran yang merugikan sebesar Rp. 4.110.714. Pada tahun 1998 tingkat penjualan berhasil dicapai melampaui anggaran sebesar Rp. 59.213.200. akan tetapi selisih biaya pemasaran yang merugikan sebesar Rp. 16.458.188. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam kurun waktu 1996-1998 belum berjalan dengan ekonomis (hemat), efisien dan efektif. Target penjualan tidak tercapai sebesar 8913 unit pada tahun 1996 dan sebesar 6141 unit pada tahun 1997. Target penjualan tahun 1998 sebesar 35.448 unit dapat tercapai.

## ABSTRACT

### **AN EVALUATION OF MARKETING ACTIVITY USING A MANAGEMENT AUDIT APPROACH** A Case Study At PT. Yudhistira Surabaya Branch

Yohannes Andang Setyo Harjanto  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2000

The aims of this research are (1) to find out whether the marketing activity at PT. Yudhistira Surabaya branch has been done economically, efficiently and effectively, (2) to find out whether the sales target budgeted has been reached. The data are obtained through observation, interviews, documentation and a questionnaire.

This research used a cost difference analysis. The analysis is done through the following steps (1) obtaining the data of the budget, and its realisation, and the sales volume during the years 1996-1998, (2) classifying the marketing budget into the marketing functions, (3) classifying the service rate for each marketing function, (4) deciding on the standard unit to measure each marketing function, (5) deciding on the standard cost for each marketing function, (6) obtaining the data of the budget and the real marketing cost over the years 1996 to 1998, (7) comparing between the marketing cost charged based on the standard rate and the real marketing cost for each marketing function. The analysis of the cost difference is used to answer question number 2 by comparing the real sales volume with the sales volume budget.

Based on the data analysis, the results are as follows : In 1996 the sales volume was Rp. 462.275. below target. On the other had there was a positive profit difference of Rp. 11.055.042. In 1997 the actual sales volume was Rp. 35.700.950 below target accompanied by a loss of Rp.4.110.714. In 1998 the sales target reached was Rp. 59.213.200 above target, but there was a negative difference of Rp. 16.458.188 in the marketing cost. In conclusion the marketing activity during the years 1996 to 1998 has not been done economically, efficiently and effectively. The sales target was 8913 units in 1996 and 6141 units in 1997. The sales target in 1998 was 35.448 units which was reached.