

ABSTRAK

EFISIENSI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

**Studi Kasus Pada CV. SUPRA
Mungkid Magelang Jawa Tengah
Tahun 1996 - 1998**

**HUBERTUS BUDIYANTORO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2000**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah pengendalian biaya pemasaran pada CV. SUPRA sudah efisien.

Data yang diteliti adalah data dari tahun 1996 sampai tahun 1998 yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) menyusun anggaran biaya pemasaran, setiap fungsi dipisahkan dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung serta biaya tetap dan biaya variabel, (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran, (3) menentukan satuan pengukur jasa perfungsi, (4) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel perfungsi, (5) menyusun biaya pemasaran sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar, (7) membandingkan antara biaya yang dibebankan berdasarkan standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya perfungsi, (8) melakukan analisis selisih.

Dari analisis data diperoleh hasil selisih biaya pemasaran sebagai berikut : (1) pada tahun 1996 terdapat total selisih laba sebesar Rp2.265.863,43 (3,59%), (2) pada tahun 1997 terdapat total selisih laba sebesar Rp 368.434,68 (0,56%), (3) kemudian pada tahun 1998 terdapat total selisih laba sebesar Rp 1.844.458,58 (2,55%). Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengendalian biaya pemasaran CV. SUPRA sudah dapat dilakukan dengan efisien. Maka dengan hasil yang sudah efisien diharapkan perusahaan mampu mempertahankannya atau jika dimungkinkan dapat meningkatkan efisiensinya.

ABSTRACT

EFFICIENCY OF MARKETING COST CONTROL

**Case Study at CV. SUPRA
Mungkid Magelang Jawa Tengah
Tahun 1996 - 1998**

**HUBERTUS BUDIYANTORO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2000**

This research was conducted in order to know whether the marketing cost control at CV. SUPRA has been done efficiently during the period 1996 - 1998.

The data are obtained through interview, documentation and observation. This study applies an "analysis of difference" with the following steps: (1) arranging the marketing cost budget, separating fixed and variable cost, (2) distributing every type of marketing cost to each marketing function, (3) determining the unit for measuring the service each function, (4) calculate the rates or tariffs of marketing cost and flexibel budget for each function, (5) arrange the real marketing cost, (6) charging the marketing cost to the standard rate, (7) compare the standard cost and the real marketing cost for each function, (8) perform an analysis of difference.

From the data analysis the following differences in marketing cost were found : (1) a total difference (profit) of Rp 2.265.863,43 (3,59%) in 1996, (2) in 1997 a total difference (profit) of Rp 368.434,68 (0,56%), (3) in 1998 there was a total difference (profit) of Rp 1.844.458,58 (2,55%). From the above analysis it may be concluded that the marketing cost control of CV. SUPRA has been done efficiently.