

## ABSTRAK

### ANGGARAN SEBAGAI ALAT UNTUK PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN Studi Kasus Pada PT Sari Husada, Yogyakarta Tahun 1997

Fransisca Atiek Suryani  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
1999

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses penyusunan dan pengendalian biaya pemasaran pada PT Sari Husada sudah dilakukan dengan baik atau belum. Penelitian ini dilakukan pada PT Sari Husada di jalan Kusumanegara nomer 173 Tromol pos 37, Yogyakarta 55002, selama 3 bulan, yaitu 15 januari 1999 sampai dengan 15 maret 1999. Data yang diteliti adalah data pada tahun 1997 dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Untuk menganalisis masalah pertama, yaitu apakah proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada PT Sari Husada sudah baik, langkah yang ditempuh pertama kali adalah dengan mendeskripsikan proses penyusunan anggaran pada perusahaan. Kemudian membandingkan antara proses penyusunan anggaran biaya pemasaran yang disusun oleh perusahaan dengan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut teori.

Untuk menganalisis masalah kedua, yaitu apakah pengendalian biaya pemasaran pada PT Sari Husada sudah baik atau belum, langkah yang dilakukan adalah : (1) menyusun data anggaran biaya pemasaran yang telah ada berdasarkan jenis-jenis biaya, baik biaya langsung maupun tidak langsung, serta biaya tetap dan biaya variabel. (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran tersebut ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada. (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel. (4) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran. (5) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar. (6) membandingkan antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasarkan tarif standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi dan melakukan analisis selisih.

Dari hasil analisis diketahui bahwa proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada PT Sari Husada sudah dilakukan dengan baik. Dalam hubungannya dengan masalah kedua, pengendalian biaya pemasaran pada PT Sari Husada belum dilakukan dengan baik, karena total selisih anggaran biaya pemasaran melebihi batas toleransi 5%. Fungsi promosi dan advertensi total selisih rugi Rp.2.810.830.239,19 (10,49%), fungsi penjualan sebesar Rp. 364.275.175,45 (9,20%), fungsi pengepakan dan pengiriman sebesar Rp.432.127.143,55 (14,19%), fungsi penggudangan sebesar Rp. 719.600.493,41 (22,19%), fungsi kredit dan penagihan total selisih rugi sebesar Rp. 14.282.473,55 (14,19%), dan fungsi administrasi pemasaran total selisih rugi sebesar Rp. 8.420.446,56 (8,63%).

## ABSTRACT

### A BUDGET AS A MEANS TO CONTROL MARKETING COST

Case study at Sari Husada  
Yogyakarta  
1997

Fransisca Atiek Suryani  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
1999

This research aims to know whether the process of budgetting and control of marketing cost at PT. Sari Husada has been done well. This research was done at PT Sari Husada at jalan Kusumanegara 173, Tromol pos 37, Yogyakarta, 55002, during 3 months, January to March, 1999. The data obtained are the data of 1997 and data gathering techiques used are interview and documentation.

To analyze the first problem, whether the process of drafting the marketing cost budget at PT Sari Husaha has been done well or not, the steps taken are describing the process of drafting the budget of marketing case as done by the company, and comparing it with the theory.

To analyze to second problem, whether or not the control of the marketing cost at PT Sari Husada had been good, the steps taken are (1) structuring the budget data of the marketing cost according to kind of cost, direct or indirect, variable and constant cost (2) Distributing each kind of marketing cost to each marketing function (3) calculating the marketing cost tarif and the flexible budget (4) classifying and distributing the real marketing cost into the marketing functions (5) charging the marketing cost according to the standard rate (6) comparing between the marketing cost which was charged based on the standard rate with the real marketing cost for every function and analyse the difference.

Based on the analysis it was known that, relating to the first problem, the marketing cost budgetting process at PT Sari Husada has been done well. Relating to the second problem, the control of the marketing cost at PT Sari Husada has not been done well, because the sum total of the marketing cost budget differences was above the tolerance limit of 5%. The promotion and advertising function showed a negative difference of Rp. 2.810.830.239,19 (10,49%), the selling function Rp. 364.275.175,45 (9,20%), The packing and shipping function Rp. 432.127.143,55 (14,19%) the storage function Rp. 179.600.493,41 (22,19%), the credit and receivables function a negative difference of Rp. 14.282.473,55 (14,19%), and the administration function a loss of Rp. 8.420.446,56 (8,63%).