

ABSTRAK

ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. KUSUMATEX YOGYAKARTA

**MARIA GORETTI KRISNURENDAH
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2003**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan biaya pemasaran di PT. Kusumatex 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 biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan antara anggaran biaya pemasaran dengan biaya pemasaran sesungguhnya. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut: (1) mendistribusikan anggaran biaya pemasaran, (2) menentukan satuan pengukur jasa yang dihasilkan setiap fungsi, (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (4) mengelompokan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (5) pembebanan biaya pemasaran berdasarkan tarif standar, (6) membandingkan antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasarkan standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi dan melakukan analisis selisih.

Dari analisis data diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Pada tahun 1996 penggunaan biaya pemasaran sudah efisien karena terdapat total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 3.341.309,00. (2) Pada tahun 1997 penggunaan biaya pemasaran tidak efisien karena terdapat total selisih yang merugikan sebesar Rp. 9.835.377,00. (3) Dan pada tahun 1998 penggunaan biaya pemasaran juga tidak efisien, hal ini terjadi karena masih terdapat total selisih yang merugikan sebesar Rp. 2.166.623,00.

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan biaya pemasaran di PT Kusumatex belum efisien.

ABSTRACT

An Analysis Efficiency of Marketing Cost Control A Case Study at PT Kusumatex Yogyakarta

**MARIA GORETTI KRISNURENDAH
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2003**

This research aims at understanding whether marketing cost on PT Kusumatex has already been efficient. Data examined are data since 1996 to 1998 that obtained through interview, documentation, and observation.

Analysis used within this research is marketing cost internal analysis that is by comparing between marketing cost budget and real marketing cost. Whereas, as steps performed as follows : (1) distribute marketing cost, (2) determine serve gauge unit yielded by each function, (3) calculate marketing cost level and flexible budget, (4) cluster and distribute actual marketing cost on the basis of standart level, (5) classifying and distibuting the real marketing cost to each function of marketing, (6) comparing the marketing cost based on standard rate with the real marketing cost in each function and analysing the differences.

It has been obtained from data analysis as followed: (1) in 1996, the usage of marketing cost was efficient due to there was a profitable interval total as much as Rp 3, 341, 309. (2) In 1997, the usage of marketing cost was not efficient due to there was lossable interval total as much as Rp 9,835,377. (3) In 1998, the usage of marketing cost was not also efficient due to there was lossable interval total as much as Rp 2,166,623.

Of those analysis result above, it can be known that usage of marketing cost on PT. Kususmatex is not efficient.