

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali**

**WAHYU WARASTUTI HANDAYANI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2001**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengendalian biaya pemasaran pada PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali sudah tepat.

Data yang diteliti adalah data dari tahun 1997 sampai dengan 1999 yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran dengan memisahkan antara biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung serta mengelompokkan dalam biaya tetap dan biaya variabel, (2) mengelompokkan ke dalam setiap jenis biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran, (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (4) menyusun biaya pemasaran sesungguhnya, (5) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar, (6) membandingkan antara biaya dibebankan berdasarkan tarif standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya berfungsi, (7) melakukan analisis selisih.

Dari analisis selisih data diperoleh selisih biaya pemasaran sebagai berikut : (1) pada tahun 1997 terdapat total selisih rugi sebesar Rp. 6.108.453,16 (2,22 %), (2) pada tahun 1998 terdapat total selisih rugi sebesar Rp. 18.208.641,5 (5,98 %), (3) pada tahun 1999 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp. 4.661.004,75 (1,35 %). Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengendalian biaya pemasaran PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali sudah tepat.

## **ABSTRACT**

### **AN EVALUATION ON THE MARKETING COST CONTROL A CASE STUDY AT PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali**

**WAHYU WARASTUTI HANDAYANI  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2001**

This research was conducted to find out if the marketing cost control in PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali was efficient.

The data observed was the one from 1997-1999. It was obtained by conducting the interview, observation and documentation. The analysis used in this research was a difference analysis. The steps were as follows: (1) describing the budget of marketing cost by separating direct marketing cost from indirect marketing cost and grouping them into fixed cost and variable cost; (2) grouping the marketing cost into their own marketing functions; (3) calculating the rate of marketing cost and flexible budget; (4) arranging the real budget cost; (5) loading the marketing cost based on standard rate; (6) comparing the loaded cost based on the standard rate to the real marketing cost per function; (7) managing the difference analysis.

The differences of marketing cost based on the result of difference analysis. Were (1) in 1997, the total of loss difference was Rp 6.108.453,16 (2,22%); (2) in 1998, the total of loss difference was Rp 18.208.641,5 (5,98%); (3) in 1999, the total profit difference was Rp 4.661.004,75 (1,35%). From the analysis, the research concluded that marketing cost control conducted by PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali was efficient