

ABSTRAK
ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN
STUDI KASUS PADA PT. SURYA DONASIN BANDUNG

IIM IMAN NUGRAHA
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui (1) apakah penyusunan anggaran biaya pemasaran yang dilakukan PT Surya Donasin Bandung sudah tepat, (2) apakah pengendalian biaya pemasaran pada PT Surya Donasin Bandung sudah tepat.

Data yang diteliti adalah data dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu apakah penyusunan anggaran biaya pemasaran sudah tepat, langkah yang ditempuh adalah dengan membandingkan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut teori dengan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut perusahaan. Untuk menjawab masalah kedua, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran dengan memisahkan antara biaya pemasaran tidak langsung dengan biaya pemasaran langsung serta mengelompokkan 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 pemasaran berdasarkan tarif standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya perfungsi, (7) melakukan analisis selisih.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa proses penyusunan anggaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT Surya Donasin Bandung sudah tepat karena banyak persamaan antaran proses penyusunan biaya pemasaran antara perusahaan dengan teori. Dari hasil analisis selisih data diperoleh selisih biaya pemasaran sebagai berikut: (1) pada tahun 1998 terdapat total selisih tidak menguntungkan sebesar Rp4.447.740 (0,37%), (2) pada tahun 1999 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp36.096.736,3 (2,58%), (3) pada tahun 2000 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 34.762.944,2 (2,20%). Dari hasil penelitian analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengendalian biaya pemasaran PT Surya Donasin Bandung sudah tepat.

ABSTRACT

MARKETING COST CONTROL ANALYSIS CASE STUDY ON PT. SURYA DONASIN BANDUNG

IIM IMAN NUGRAHA
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA

This research aimed at knowing (1) whether or not the marketing cost budget setting conducted by PT. Surya Donasin Bandung had been proper, (2) whether or not the marketing cost control on PT. Surya Donasin Bandung had been proper.

The data beginning from 1998 to 2000 was collected through interview, observation and documentation. To solve the first problem, whether or not the marketing cost budget setter had been proper, the research compared the marketing cost budget setting process according to the theory to that of according to the company. To answer the second problem, the analysis used in this research was differential analysis with the following steps: (1) describing the marketing cost budget by separating between the indirect marketing cost to that of direct marketing cost and grouping the fixed cost and variable cost, (2) grouping into each kind of marketing cost in each marketing function, (3) calculating marketing cost tariff and flexible budget, (4) setting real marketing cost, (5) charging marketing cost based on standard tariff, (6) comparing between marketing cost based on standard tariff to functioning real marketing cost, (7) conducting differential analysis.

The data analysis result showed that the marketing cost budget setting conducted by PT Surya Donasin Bandung had been appropriate because there were many equations on the marketing cost setting process delivery between company and theory. Based on the data analysis result, the research obtained the marketing cost differential as follows: (1) in 1998 had got an lost total differential as Rp4,447,740 (0,37%), (2) in 1999 it had got profitable total differential as Rp36,096,736.3 (2.58%), (3) in 2000 it had got profitable total differential of Rp34,762,944.2 (2.20%). Based on this analysis research result, it could be concluded that the marketing cost control on PT. Surya Donasin Bandung had been proper.