

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI TERHADAP EFISIENSI BIAYA PEMASARAN Studi Kasus Pada Perusahaan PT. Sari Husada Tbk. Yogyakarta Tahun 2001-2003**

Christina Inta Elia  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) apakah proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada Perusahaan PT. Sari Husada Tbk. sudah tepat, dan (2) apakah realisasi biaya pemasaran yang terjadi pada PT. Sari Husada Tbk. sudah efisien.

Penelitian ini bersifat studi kasus dan dilaksanakan di PT. Sari Husada Tbk. pada bulan April 2004. Subjek penelitian adalah bagian pemasaran pada PT. Sari Husada Tbk. dan objek penelitiannya adalah anggaran biaya pemasaran dan realisasi biaya pemasaran tahun 2001- 2003. Data yang dikumpulkan pada tahun 2001-2003 dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Untuk mengetahui ketepatan penyusunan anggaran ditempuh langkah-langkah: (1) mendeskripsikan proses penyusunan anggaran pada perusahaan, (2) kemudian membandingkan antara proses penyusunan anggaran biaya pemasaran yang disusun oleh perusahaan dengan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut teori, dan (2) menarik kesimpulan.

Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran ditempuh langkah-langkah: (1) menyusun anggaran biaya pemasaran berdasarkan jenis-jenis biaya, baik biaya langsung maupun tidak langsung, serta biaya tetap dan variabel, (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran tersebut ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan biaya yang dianggarkan pada kapasitas sesungguhnya, (4) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran, (5) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif, (6) membandingkan biaya pemasaran yang dibebankan berdasarkan tarif dengan biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi dan melakukan analisis selisih, dan (7) menarik kesimpulan

Dari hasil penelitian diketahui: (1) proses penyusunan anggaran biaya pemasaran pada perusahaan PT. Sari Husada Tbk. sudah tepat, (2) realisasi biaya pemasaran yang terjadi pada PT. Sari Husada Tbk. sudah efisien, total selisih antara anggaran dan realisasi adalah sebagai berikut : tahun 2001 menguntungkan sebesar Rp 8.471.694,44 atau 1,55%, tahun 2002 menguntungkan sebesar Rp 5.077.356,8 atau 0,85%, dan tahun 2003 menguntungkan sebesar Rp 8.413.693,23 atau 1,39%.

## **ABSTRACT**

### **An Evaluation of the Marketing Cost Efficiency A Case Study at “PT. Sari Husada Tbk.”, Yogyakarta 2001-2003**

Christina Inta Elia  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2004

The objectives of this study were to know whether or not : (1) the process of the marketing cost budgeting at “PT Sari Husada Tbk” had been appropriate; and (2) the marketing cost realization at “PT Sari Husada Tbk” had been efficient.

It was a case study performed at “PT Sari Husada Tbk” on April 2004. The research subject was the marketing division at “PT Sari Husada Tbk” and the object was the marketing cost budgeted and realization in the period of 2001-2003. The data was collected by using of interviews, documentation and observation techniques.

To know the appropriateness of the marketing cost budgeting, the following steps were conducted: 1) describing the process of budgeting on the company, 2) comparing the actual process of the marketing cost budgeting arranged by the company with the theory-based, and 3) drawing conclusions.

To know the marketing cost efficiency, the writer performed the following steps: 1) arranging the marketing cost budgeted based on the types of cost, both direct and indirect costs as well as the fixed and variable costs, 2) distributing each marketing cost into the existing marketing functions, 3) calculating the marketing cost rate and the estimated cost on the real capacities, 4) grouping and distributing the real marketing cost into each marketing function, 5) calculating the rate of marketing cost based on tariff, 6) comparing the charged marketing cost based on tariff with the actual marketing cost for each function and analyzing the difference, and 7) drawing conclusions.

The results showed that (1) the preparation process of marketing cost budgeting at “PT. Sari Husada Tbk.” had been appropriate, and (2) the realization of the marketing cost at “PT. Sari Husada Tbk.” had been efficient. Total differences between the budget and the realization were as follows: in 2001 indicated profit of IDR 8,471,694.44 or 1.55%, in 2002 indicated profit of IDR 5,077,356.8 or 0.85%, and in 2003 indicated profit of IDR 8,413,693.23 or 1.39%.