

ABSTRAK

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. SUTANTO ARIFCANDRA ELEKTRONIK PURWOKERTO

TRI SETIAWAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkendali tidaknya biaya-biaya yang ada pada kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi

Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran perusahaan, (2) mengelompokkan data biaya pemasaran yang telah ada, (3) mendistribusikan setiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (4) menyusun tabel perhitungan tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel per fungsi, (5) menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran, (7) analisis selisih biaya pemasaran, dan (8) evaluasi pengendalian biaya pemasaran.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui sebagai berikut; pada tahun 2001 terdapat selisih menguntungkan sebesar Rp10.227.753,96, pada tahun 2002 terdapat selisih menguntungkan sebesar Rp2.489.464,73. Selain itu selisih antara anggaran dan realisasinya juga dihitung dengan menggunakan uji t dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara anggaran dan realisasi biaya pemasaran sehingga biaya pemasaran dapat dikatakan tidak terkendali.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON THE MARKETING EXPENSE CONTROL A CASE STUDY AT PT. SUTANTO ARIFCANDRA ELECTRONIC PURWOKERTO

TRI SETIAWAN
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2004

This research aimed to know whether in the marketing expense controlled or not. This research was conducted at PT. Sutanto Arifcandra Electronic. Data collecting techniques were interview and documentation.

Data analysis was conducted in these following stages; (1) describing the process of the marketing expense control, (2) grouping the data of marketing expense, (3) distributing every budgeted expense type into every existing marketing function, (4) tabulating tariff calculation of the expense of marketing and flexible budget for each function, (5) tabulating the expense of actual marketing, (6) encumbering the expense of marketing, (7) difference analysis of marketing expense, and (8) evaluating the assessment of the control marketing expense.

The data analysis resulted as that in the year 2001 there was difference profit which equal, to Rp10.227.753,96, in the year 2002 there was difference profit which equal to Rp2.489.464,73. While the difference of between the budgeted one and the actual one was tested by using t test and the result indicated that. There was significant difference between budgeted and actual marketing expense which meant that the expense was not in control.