

ABSTRAK

EVALUASI PENYUSUNAN ANGGARAN SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT HASTA MULIA MERAPI

**OKY FRIDY MASU
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah proses penyusunan anggaran biaya pemasaran sudah tepat dan juga untuk mengetahui apakah biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran sudah terkendali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diteliti adalah data anggaran dan realisasi biaya pemasaran yang terjadi di perusahaan tahun 1999 sampai dengan tahun 2001. Untuk menjawab masalah yang pertama dengan membandingkan prosedur penyusunan anggaran biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan prosedur menurut teori. Untuk menjawab permasalahan kedua dengan membandingkan anggaran dan realisasi biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran selama tahun 1999 sampai dengan tahun 2001.

Kesimpulan yang diperoleh adalah proses penyusunan anggaran biaya pemasaran yang dilakukan PT Hasta Mulia Merapi sudah tepat. Hal ini dapat dibuktikan melalui proses penyusunan anggaran biaya pemasaran perusahaan yang sudah sesuai dengan kajian teori. Untuk masalah kedua dapat disimpulkan bahwa untuk tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran tidak dapat dikatakan terkendali karena pada tahun 2000 terdapat dua fungsi pemasaran yang melebihi batas toleransi 3% yaitu fungsi advertensi sebesar 5% dan fungsi pengiriman sebesar -3,35% dan pada tahun 2001 fungsi akuntansi pemasaran mengalami penyimpangan yang melebihi batas toleransi 3% yaitu 4,11%.

ABSTRACT

THE EVALUATION OF BUDGET ARRANGMENT AS AN INSTRUMENT OF MARKETING COST CONTROL CASE STUDY IN PT HASTA MULIA MERAPI YOGYAKARTA

**OKY FRIDY MASU
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2004**

The aim of this research is to know whether the process of marketing cost budget arrangement has already précised and marketing cost in every marketing function is controlled.

The techniques of data collecting used are interview, observation, and documentation. The data observed are data arrangement and marketing cost realization in the company during 1999 through 2001. To answer the first problem, I compare the procedure arrangement of marketing cost budget held by the company with the procedure according to the theory. Moreover, to answer the second problem, I compare the budget and realization of marketing cost in every marketing function during 1999 through 2001.

The conclusion for the first problem is that the process of the marketing arrangement cost budget held by PT Hasta Mulia Merapi is precise. It is proven by the company's of marketing cost budget arrangement that is appropriate with the theory. The conclusion for the second problem is that in 1999 through 2001 the marketing cost in every marketing function cannot be controlled because in the 2000 there were two marketing function that over the limit of 3% tolerance which was 5% advertencies function and -3, 35% for delivery function. In 2001, marketing accounting function had deviated the 3% over limit tolerance which was 4, 11%.