

ABSTRAKSI

Anggaran adalah suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi yang dapat berbentuk keuangan atau non keuangan untuk jangka waktu tertentu, digunakan sebagai alat untuk mengkoordinasikan dan mengimplementasikan rencana strategik dan nantinya digunakan dalam pengendalian operasi-operasi perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses penganggaran dimulai dengan pengembangan rencana strategik perusahaan. Rencana strategik ini, berisi seluruh aktivitas dan operasi masa mendatang, yang biasanya berjangka waktu lima tahun. Organisasi menterjemahkan keseluruhan strategi ke dalam tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan-tujuan tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi penyusunan anggaran.

Anggaran juga dapat berfungsi bagi perusahaan untuk perencanaan dan pengendalian karena dalam anggaran ditunjukkan dengan jelas berapa biaya yang seharusnya dikeluarkan. Selain itu anggaran dapat digunakan untuk menilai kinerja dari unit-unit kerja dalam suatu perusahaan. Kinerja dinilai dengan memperhatikan selisih atau penyimpangan yang terjadi antara jumlah yang dianggarkan dengan yang sesungguhnya terjadi dalam satu periode akuntansi. Selisih yang cukup besar menunjukkan bahwa telah terjadi penyimpangan terhadap kinerja unit organisasi, dan perlu segera dilakukan tindakan-tindakan perbaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan adanya selisih yang cukup signifikan antara anggaran dan realisasi biaya operasional fungsi pemasaran pada PT. "X" Surabaya Tahun 2009. Dengan cara melakukan pengawasan atas anggaran yang akan dibandingkan dengan realisasi biaya operasional pada fungsi pemasaran tahun 2009. Faktor-faktor yang menyebabkan adanya selisih salah satunya adalah anggaran biaya operasional pada fungsi pemasaran tidak dianggarkan oleh bagian pemasaran, namun anggaran tersebut dianggarkan dari bagian/ fungsi keuangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat efisiensi biaya pada fungsi pemasaran dikarenakan adanya selisih yang cukup signifikan antara anggaran dan realisasi biaya dan kinerja karyawan belum cukup efektif dalam melakukan penagihan piutang kepada pelanggan.

Kata Kunci : Anggaran , Realisasi Biaya, Fungsi Pemasaran, Efisiensi

ABSTRACT

Budget is an activity plan made by a company or organization in form of financial or non-financial for a specific period. It is used as a tool to coordinate and implement strategic plan, and then used in controlling company operations in a way to achieve its predetermined goal. Budgeting is started with a development of a company strategic plan. It is contained whole future activities and operations, within five years period, generally. Organization translates overall strategic into long-term and short-term goal. It's used as a base of budgeting then.

Budget can be used by a company for planning and controlling, because it shows how much cost should be spent clearly. Besides, it can be used to assess performance of working units in a company. It can be done by focusing on difference or deviation between budgeted and realized cost occurred in an accounting period. A great difference shows that deviation of organization unit's performance has been occurred and it's needed to do some improvement actions.

This research was done to identify factors causing a significant difference between budgeted and realized operational cost of marketing function in 2009. One of it is because operational cost budget of marketing function was not made by marketing function itself, but made by financial division.

This research used a descriptive qualitative approach, with used of a primary and secondary data of the company. Its result showed that's no cost efficiency occurred in marketing function because of significant difference between budgeted and realized cost, and employee's performance was not effective enough in doing account receivable billing to customers.

Key Word : Budget, Realized Operational Cost, Marketing Function, Efficiency