

ABSTRAK

Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup menentukan keberhasilan perusahaan. Meskipun produk yang ditawarkan dari kegiatan perusahaan mempunyai mutu dan kualitas yang baik, jika tidak didukung oleh kegiatan pemasaran yang baik, produk yang ditawarkan perusahaan tersebut tidak akan dapat dipasarkan kepada konsumen dengan baik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama antar perusahaan yang sejenis, maka kegiatan pemasaran akan semakin meningkat pula, dan sebagai akibatnya adalah biaya pemasaran yang semakin besar. Peningkatan biaya pemasaran pada akhirnya akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan dan laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya suatu pengendalian terhadap biaya pemasaran. Akuntansi pertanggungjawaban merupakan salah satu sistem akuntansi yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melaksanakan pengendalian biaya pemasaran.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis mencoba melakukan penelitian pada empat supermarket di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kememadai penerapan akuntansi pertanggungjawaban, efektivitas biaya pemasaran dan peranan akuntansi pertanggungjawaban dalam menunjang efektivitas biaya pemasaran pada empat supermarket di Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi survei, yaitu dengan mengambil alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah penelitian lapangan yaitu dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan guna melakukan wawancara dan mengajukan kuesioner dalam rangka memperoleh data primer. Penulis juga melakukan penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder sebagai landasan teoritis penyusunan skripsi ini dengan cara membaca serta mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada empat supermarket di Bandung, diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,942 yang berarti akuntansi pertanggungjawaban yang memadai berperan dalam menunjang efektivitas biaya pemasaran sebesar 94,2%.