

## ABSTRAK

Pada kondisi perekonomian dewasa ini berkembang menjadi sangat kompleks, hal ini menuntut dimilikinya daya saing yang semakin tinggi dari setiap pelaku pasar. Salah satu bidang bisnis yang potensial dewasa ini adalah perusahaan distribusi sepeda motor. Bisnis ini berkembang karena fasilitas kredit sepeda motor yang semakin mudah sehingga persaingan usahanya pun menjadi sangat tinggi. Dalam mengatasi masalah persaingan ini diperlukan peran *marketing* yang sangat besar dan salah satu cara untuk memotivasi *marketing* dengan adanya penerapan *result control*. Namun, untuk mengetahui apakah suatu *system control* tersebut telah efektif, maka perusahaan juga memerlukan suatu evaluasi *control cost* terhadap penerapan *result control* tersebut.

Pembuatan skripsi ini difokuskan untuk mengevaluasi *control cost* pada penerapan *result control* pada bagian *marketing*. Dimana untuk melakukan penelitian tersebut harus diketahui bagaimana penerapan *result control* dan juga *cost* apa saja yang dikorbankan perusahaan untuk bagian yang mempunyai fungsi *marketing*, bagian-bagian yang dimaksud dalam PT MPM Motor cabang Kupang yaitu bagian *coordinator sales*, *counter sales* dan *marketing*. Selanjutnya dilihat apakah *control cost* dalam penerapan *result control* pada *marketing* di PT MPM Motor cabang Kupang sudah cukup efektif atau tidak. Dan yang terakhir untuk mengetahui masalah yang terkait dengan evaluasi *control cost* terhadap penerapan *result control* beserta rekomendasi penulis untuk masalah-masalah tersebut.

Adanya evaluasi *control cost* dalam penerapan *result control* juga ditemukan adanya pelanggaran seperti *behavioral displacement* dan *negative attitude* yang dapat mengurangi keefektifan dari *control cost*. Namun, dari penelitian yang didapat membuktikan bahwa *control cost* dalam penerapan *result control* yang diukur melalui pencapaian tujuan oleh *marketing* pada PT MPM Motor cabang Kupang, maka dapat dikatakan bahwa *control cost* tersebut masih cukup efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan persentase penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan *out of pocket cost* dan juga adanya complain pelanggan terhadap *marketing* yang menunjukkan jumlah yang sangat kecil, hal ini berarti bahwa layanan *marketing* terhadap pelanggan masih cukup baik. Berikutnya adanya rekomendasi penulis terkait dengan masalah di PT. MPM Motor cabang Kupang seperti adanya pelatihan bagi *marketing* pada saat *training*, adanya suatu kesepakatan yang jelas tentang penetapan *reward* kepada *marketing* dan yang terakhir saran mengenai penetapan target yang lebih adil serta adanya *rolling* bagi tiap *marketing*.