

ABSTRACT

Budgeting is an implementation of the planning function in the management of the organizations in particular company. In the budget plan covers all financial plans of each section an integrated company. The main component of the Master Budget is composer sales budget. Sales budget is the main aspect that determines the accuracy of the other budget accuracy.

This study will show, the availability of the theory taught in the matter of several books, was able to predict the accuracy of the preparation of the budget or do not quite meet, by looking at the comparison between the budget plan based on Forecast methods generally include Half the average method, Moment, Least squares and Quadratic with its realization.

The sample used in this study are 30 companies listed Consumer Goods Industry in Indonesia Stock Exchange, the criteria are listed from the year 2006-2012 and has a monthly financial report of the year 2006-2012. The method used in this research is a comparative analysis, because the sample came from a population that is not normally distributed so using the Wilcoxon test.

The results showed a significant difference between the planned sales budget forecasts using historical data alone with the realization of sales. So that required a thorough analysis of the external aspects that might occur in the future in order to obtain accurate sales budgets.

Keyword: *Corporate Budgeting, Forecasting, Sales Budget*

ABSTRAK

Penganggaran merupakan penerapan fungsi perencanaan dalam manajemen organisasi khususnya perusahaan. Di dalam rencana anggaran meliputi seluruh rencana keuangan dari setiap bagian perusahaan yang saling terintegrasi. Komponen utama penyusun Anggaran Induk adalah anggaran penjualan. Anggaran penjualan merupakan aspek utama yang keakuratannya menentukan keakuratan anggaran lainnya.

Penelitian ini akan menunjukkan, ketersediaan teori yang diajarkan dalam materi beberapa buku, sudah mampu memprediksi keakuratan penyusunan anggaran atau belum cukup memenuhi, dengan melihat perbandingan antara rencana anggaran dengan metode *Forecast* secara umum antara lain metode Setengah rata-rata, Moment, Kuadrat terkecil dan Kuadratik dengan realisasinya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan kriteria terdaftar dari tahun 2006-2012 dan memiliki laporan keuangan bulanan dari tahun 2006-2012. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis perbandingan, karena sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal maka menggunakan uji Wilcoxon.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rencana anggaran penjualan dengan menggunakan metode *forecast* dari data historis saja dengan realisasi penjualan. Sehingga diperlukan analisis menyeluruh aspek-aspek eksternal yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang agar memperoleh anggaran penjualan yang akurat.

Kata kunci: Penganggaran Perusahaan, *Forecasting*, Anggaran Penjualan