



Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pada semua fungsi yaitu (1) fungsi promosi, (2) fungsi penjualan, (3) fungsi penggudangan, (4) fungsi pengepakan dan pengiriman, (5) fungsi kredit dan penagihan, (6) fungsi administrasi pemasaran. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di PT. Intan Pariwara Klaten. Data yang diteliti adalah tahun 1992, 1993, 1994. Data ini diperoleh dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis selisih, yang langkah-langkahnya sebagai berikut : (1) menyusun anggaran biaya pemasaran pada setiap fungsi yang dipisahkan dalam biaya langsung, biaya tidak langsung, serta biaya tetap dan biaya variabel, (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran, (3) menentukan satuan pengukur jasa perfungsi, (4) menghitung tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel perfungsi, (5) menyusun biaya pemasaran sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarip standar, (7) membandingkan antara biaya



efisien, (3) pada tahun 1994 semua fungsi juga mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp 11.037.584,18 (2,95%), jadi kegiatan pemasaran pada tahun 1993 sudah efisien.

Dari ketiga periode 1992, 1993, dan 1994 tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran PT. Intan Pariwara Klaten sudah dapat dikatakan efisien.