

## ABSTRAK

### ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA Periode Tahun 2003 Studi Kasus pada PT. Texmaco Performance Fabrics

Maria Fransiska  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2004

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah penjualan pada PT. Texmaco Performance Fabrics telah mencapai efektivitas pemasaran.

Data yang diteliti adalah data penjualan dan data biaya variabel dan data biaya tetap periode tahun 2003. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan : (1) menghitung harga jual per unit sesungguhnya, (2) menghitung harga jual per unit yang dianggarkan, (3) menghitung batas kontribusi per unit yang dianggarkan, (4) menghitung persentase komposisi produk yang dianggarkan, (5) menghitung persentase komposisi produk yang sesungguhnya, (6) melakukan analisis terhadap komponen-komponen selisih penjualan.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa selisih harga jual pada PT. Texmaco Performance Fabrics menunjukkan nilai yang menguntungkan. Sedangkan hasil perhitungan selisih volume penjualan yang merupakan penjumlahan dari selisih kuantitas penjualan dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas pemasaran perusahaan tidak berjalan dengan baik, hal ini dikarenakan perusahaan tidak mampu menjual barang dalam jumlah yang banyak atau jumlah unit yang terjual tidak dapat mencapai jumlah unit yang dianggarkan.

## ABSTRACT

### MARKETING EFFECTIVENESS ANALYSIS ON SALES VARIANCE AND ITS COMPONENTS

In the year of 2003  
A Case Study out PT. Texmaco Performance Fabrics

Maria Fransiska  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2004

This research purpose was to observe and analyze whether the sales in PT. Texmaco Performance Fabrics had reached the marketing effectiveness level.

The data used were sales variables cost and fixed cost in the year of 2003. The data collected by interview and documentations review. Analysis techniques were: (1) calculating the actual per unit selling price, (2) calculating the planned per unit selling price, (3) calculating the planned contribution limit of per unit sold, (4) calculating the planned composition share of product, (5) calculating the actual composition share of product, (6) analysing all components of sales variance.

The analysis found that selling price variance could reach the amount of profitable value, but sales volume variance which is the sum of all quantities and composition variance is not profitable. It was concluded the company's marketing effectiveness was hat working well because the company could not sell a bigger amount of its product which meet the planned sales.