

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS BIAYA PEMASARAN DALAM MENILAI EFISIENSI KEGIATAN PEMASARAN Studi Kasus Pada Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta**

**Yustina Retna Setyawati  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2000**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pada: (1) fungsi promosi, (2) fungsi penjualan, (3) fungsi penggudangan, (4) fungsi pengepakan dan pengiriman, (5) fungsi kredit dan penagihan, (6) fungsi administrasi pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus; dengan tempat penelitian pada Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) menyusun anggaran biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran 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, (4) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (5) menyusun biaya pemasaran sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran berdasarkan tarif standar, (7) melakukan analisis selisih.

Dari analisis data diperoleh hasil, sebagai berikut : (1) pada tahun 1995 terjadi total selisih biaya pemasaran yang menguntungkan sebesar Rp 11.912.630,50 (2,14%), (2) pada tahun 1996 terjadi selisih biaya pemasaran yang menguntungkan sebesar Rp 12.371.826,82 (1,87%), (3) pada tahun 1997 terjadi total selisih biaya pemasaran yang menguntungkan sebesar Rp 15.112.690,58 (1,86%).

Dari hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dilihat dari segi anggaran dan realisasinya, kegiatan pemasaran pada Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta untuk periode tahun 1995, 1996, 1997 sudah efisien.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COST OF ANALYSIS TO EVALUATE THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES Case Study At Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta**

**Yustina Retna Setyawati  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2000**

The purpose of this research is to evaluate the efficiency of marketing activities with respect to its functions : (1) promotion, (2) selling, (3) warehousing, (4) packing and shipping, (5) credit and claims and (6) the marketing administration function.

This research as a case study ; done at Publishing Company Kanisius Yogyakarta. The techniques used to obtain the data were interview, observation, and documentation. The techniques of analyzing data are (1) preparing the marketing cost budget and for each marketing function, separating direct cost and indirect cost, fixed and variable cost, (2) distributing each type of marketing activity to its marketing function, (3) a unit/criteria to measure each service, (4) calculating the marketing cost rate and flexible budget, (5) compiling the real marketing cost , (6) allocating marketing cost based on the standard rate, (7) analyse the differences.

Result of the data analysis shows that there differences in the marketing cost: (1) in 1995 a profitable total difference of Rp 11,912,630.50 (2.14%), (2) in 1996 a profitable total difference of Rp 12,371,826.82 (1,87%), (3) in 1997 a total difference of Rp 15,112,690.58 (1.86%).

From these three periods analysed, 1995, 1996, and 1997, the conclusion is that with respect to the marketing budget, the marketing activities of Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta was efficient.