

ABSTRAK

EVALUASI EFISIENSI BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. SARI HUSADA YOGYAKARTA

ANTONIUS SETYOWIBOWO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

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

Penelitian studi kasus ini dilakukan di PT. Sari Husada Yogyakarta pada tanggal 2 Juli - 2 Agustus 2001. Data diperoleh dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih biaya pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran perusahaan, (2) mengelompokkan data anggaran biaya pemasaran yang telah ada berdasarkan jenis-jenis biaya, baik biaya pemasaran langsung maupun tidak langsung serta biaya tetap dan biaya variabel, (3) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran tersebut ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (4) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (5) mengelompokkan dan mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (6) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar, (7) membandingkan antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasarkan standar dan biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi dan melakukan analisis selisih.

Dari analisis data diketahui sebagai berikut: (1) pada tahun 1998 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 4.942.023,85 (1,01%), pada tahun 1999 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 1.446.490,65 (0,39%), dan pada tahun 2000 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 526.667,10 (0,16%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada tahun 1998, 1999, dan tahun 2000 sudah melaksanakan kegiatan pemasaran secara efisien.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING COST A CASE STUDY AT PT SARI HUSADA YOGYAKARTA

**ANTONIUS SETYOWIBOWO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA**

The aim of this research was to know the efficiency of marketing activity at all functions, namely (1) promotion, (2) selling, (3) warehousing, (4) packaging and delivery, (5) credit and recovery, (6) marketing administration.

This research was a case study conducted at PT Sari Husada Yogyakarta on July 2 – August 2, 2001. The data were collected by interviews, documentation, and observation. The research used an analysis of the marketing cost variance through the following steps: (1) describing the process of controlling the company's marketing cost, (2) classifying the budget of marketing cost based on the types of cost, not only direct marketing cost and indirect marketing cost but also fixed cost and variable cost, (3) distributing each of marketing cost to each function of marketing, (4) calculating the rate of marketing cost and the flexible budget, (5) classifying and distributing the real marketing cost to each marketing function, (6) charging the marketing cost based on the standard rate, (7) comparing the charged marketing cost based on the standard rate with the real marketing cost in each function and analysing the variance.

From the analysis, the conclusion of the research were as follows: (1) in 1998 there was a profitable total variance as much as Rp. 4.942.023,38 (1,01%), (2) in 1999 there was a profitable total variance as much as Rp 1.446.490,65 (0,39%), (3) in 2000 there was a profitable total variance as much as Rp. 526.667,10 (0,16%).

Eventually, it could be concluded that in 1998, 1999, and 2000 the company had implemented the marketing activity efficiently.