

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT. Mondrian Klaten Jawa Tengah

Novian Hananto Alexander
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2005

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Efisiensi penggunaan biaya pemasaran untuk setiap elemen selama periode tahun 2000 – 2004, dan 2). Bagaimanakah pengaruh biaya pemasaran untuk setiap elemen terhadap volume penjualan. Biaya pemasaran yang diteliti meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya penggudangan dan penyimpanan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya administrasi pemasaran di PT. Mondrian, Klaten, Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini produk yang diteliti adalah produk kaos Dadung dan Mondrian. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *trend linier* dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada masing – masing produk.

Dari analisis data dapat dijelaskan bahwa : 1). Pada produk kaos Dadung setiap elemen biaya pemasaran didapatkan hasil koefisien b negatif dan Mondrian ada yang positif, hal ini menunjukkan bahwa persentase rasio rata – rata biaya pemasaran terhadap volume penjualan semakin menurun (koefisien b negatif) dan penggunaan setiap elemen biaya pemasaran selama ini semakin efisien kecuali untuk elemen biaya kredit dan penagihan produk kaos Mondrian. 2). Biaya pemasaran secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, dan masing – masing elemen biaya pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan, kecuali untuk elemen biaya penggudangan dan penyimpanan mempunyai pengaruh negatif. Dari hasil analisis data untuk produk kaos Dadung (koefisien regresi) biaya administrasi pemasaran merupakan yang paling berpengaruh, sedangkan untuk produk kaos Mondrian biaya pembungkusan dan pengiriman merupakan yang paling berpengaruh.

ABSTRAK

ANALYSIS ON THE EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSE A Case Study At PT. Mondrian Klaten, Central Java

**Novian Hananto Alexander
Sanata Dharma University Yogyakarta
2005**

The aim of this research were 1) to know the efficiency of marketing expenses for every marketing expenses for every marketing expense sector for the periode of 2000 – 2004 and, 2) to find out the influence of marketing expenses on sales volume. The marketing expenses consisted of selling, promotion, carrying, delivery, credit, billing, and marketing administration expenses. The research was conducted at PT. Mondrian, Klaten, Central Java.

The research focused on two products, namely, Dadung and Mondrian undershirt. The data needed in this research were collected through interview, observation, and documentation. The data analysis techniques used were trend analysis and multiple linier regression.

The analysis showed that 1) the value of b coefficient for the Dadung undershirt was negative and for the Mondrian undershirt was positive. Those values indicated that the average percentage ratio between marketing expenses and sales volume tended to decrease for the Dadung undershirt and to increase for the Mondrian undershirt, and the usage for every marketing expense sector thus for tended to be efficient except for credit and billing expenses for the Mondrian undershirt, 2) Simultaneously all the marketing expenses influenced the sales volume and every marketing expenses influenced the sales volume except carrying expenses. For the Dadung undershirt, administration expenses had the biggest influence on the sales volume, whereas for the Mondrian undershirt, packaging and delivery expenses had the biggest influence on the sales volume.