

**ABSTRAK**  
**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN**  
**FLORENTINA NINIK ANDARWATI**  
**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**  
**YOGYAKARTA**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 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. Bina Usaha Internusa II Jakarta. Data yang digunakan adalah data pada tahun 1994, 1995, 1996, dan data yang menunjang penelitian ini. Data tersebut diperoleh dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis selisih biaya pemasaran.

Dari analisis data diperoleh hasil selisih biaya pemasaran sebagai berikut: (1) pada tahun 1994 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 9.007.520,44 (1,44%), (2) pada tahun 1995 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 8.629.309,92 (1,40%), (3) kemudian pada tahun 1996 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 8.038.793,45 (1,20%).

Selisih menguntungkan tersebut diperoleh dari semua fungsi pemasaran yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan pada tahun 1994, 1995, 1996 sudah melakukan kegiatan pemasaran secara efisien.

ABSTRACT  
THE ANALYSIS OF MARKETING COST EFFICIENCY  
FLORENTINA NINIK ANDARWATI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA

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

This research is a case study which was conducted at PT Bina Busana Internusa II Jakarta. The data used were those of 1994, 1995, 1996. Data were collected by interviews, documentation, and observation. The analysis used was the analysis of marketing difference cost.

The research found costs as follows: (1) in 1994 the total profit difference was Rp. 9.007.521,44 (1,44%), (2) in 1995 it was Rp. 8.629.309,92 (1,40%), (3) in 1996 it was Rp. 8.038.793,45 (1,20%).

These profit differences were obtained by the combination of all marketing functions involved. It can be concluded that the company, in 1994, 1995 and 1996, has conducted its marketing activity efficiently.