

PEMANFAATAN BIAYA PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN EFISIENSI, EFEKTIVITAS DAN PRODUKTIVITAS BERBASIS DEA

Erna Anjelina Sinurat; Yetty Deliani Siahaan; Ardin DolokSaribu; Ririn Wantika Pardosi; Valentina Manurung ; Joel Pardomuan Ompusunggu; Kurnya Suparto Saragi; Putri Five Zai; Cristin Erni Juliani Silitonga

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas HKBP Nommensen
Jln. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235
E-mail : feumau@unmau.ac.id

Abstract: In the world of finance, effective management of marketing costs is essential to optimize the use of resources, improve the performance of marketing strategies, and ultimately increase the level of productivity of the company. Marketing cost effectiveness is the key. We can find out the exact measurement by performing various techniques or by definite measurement methods such as the Ranked Positional Weight (RPW) method, and the Objective Matrix (OMAX) method, Data Envelopment Analysis (DEA). The type of research used is a literature study. Literature study is another term for literature review, literature review, theoretical review, theoretical basis, literature review, and theoretical review (Melfianora, 2019). as for the results in this study obtained (Strengths); (1) A three-stage triangle conceptual model between efficiency, effectiveness and productivity, (2) The use of inputs and outputs according to the DEA method, (3) Comparison of the level of efficiency and effectiveness is known with certainty. as for the weaknesses are as follows: (1) The DEA method requires a large number of observations, (2) There is a lack of research focus on marketing cost allocation, (3) There are no suggestions for improvements to the research results.

Keywords: *Marketing, Efficiency, Productivity Effectiveness, DEA*

Perusahaan harus mengelola sumber daya mereka dengan lebih efektif dan efisien di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran adalah komponen penting dari manajemen perusahaan. Pemasaran sangat penting untuk strategi bisnis karena digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, menjangkau target pasar, dan membangun hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Pemasaran adalah investasi yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan.

Biaya pemasaran adalah salah satu komponen utama dari anggaran perusahaan, dan kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh pengelolaan yang tepat atas biaya ini. Penggunaan biaya pemasaran yang efisien berarti memaksimalkan hasil dengan sumber daya yang tersedia. Sebaliknya, efisiensi mengacu pada seberapa baik tujuan pemasaran tercapai. Produktivitas, di sisi lain, mengacu pada hasil yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Namun, banyak bisnis berjuang untuk mengalokasikan dan mengoptimalkan biaya pemasaran

Tiga pilar utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang optimal adalah efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya yang optimal, efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan pemasaran, dan produktivitas mengacu pada hasil yang diperoleh dari setiap unit biaya yang dikeluarkan. Ketiga ide ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengeluaran pemasaran tidak hanya digunakan dengan benar tetapi juga dialokasikan dengan bijak untuk mendukung kemajuan perusahaan.

Efektivitas penggunaan biaya pemasaran adalah kuncinya. Ketika biaya pemasaran digunakan secara efektif, bisnis dapat menghasilkan lebih banyak dari uang yang diinvestasikan. Ini berarti mendapatkan nilai yang lebih tinggi dalam bentuk peningkatan penjualan, kesadaran merek,

dan loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dan signifikan dengan mereka. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong retensi, yang pada gilirannya menghasilkan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Ukuran penggunaan budget pemasaran tidak bisa dilakukan hanya dengan menginterpretasikannya secara spontan dengan mengatakan bahwa biaya pemasaran yang dibawah atau lebih kecil dari pendapatan berarti alokasi biaya pemasaran yang telah dilakukan sudah efektif, efisien dan produktif. Kita dapat mengetahui pengukurannya dengan melakukan berbagai teknik atau dengan metode pengukuran yang pasti seperti metode Metode Ranked Positional Weight (RPW), dan Metode Objective Matrix (OMAX), Data Envelopment Analysis (DEA)

Charnes dkk. Di tahun 1978 mengembangkan sebuah formulasi matematika yang dibutuhkan untuk mengatasi kesulitan tersebut. Analisis dengan DEA membutuhkan input dan output sesuai dengan kriteria perhitungan efektivitas, dan efisiensi yang mengharuskan adanya input sebagai tingkat perbandingan ukuran terhadap output atau hasil yang diinginkan. Setelah bertahun-tahun dari awal kemunculannya, metode ini banyak diterapkan di berbagai jenis organisasi, seperti sekolah, bank, R&D, konstruksi, industri manufaktur, dan hotel. Namun, kebanyakan pengguna DEA adalah organisasi nonprofit karena pengukuran efisiensi di jenis organisasi ini lebih sulit dilakukan. Hal ini berbeda dengan organisasi profit yang efisiensinya dapat mudah dilihat dari keuntungan. Selain dapat menghitung efisiensi dengan melibatkan banyak masukan dan keluaran, kelebihan lain dari DEA adalah mampu memberikan proyeksi besarnya masukan yang harus digunakan ataupun keluaran yang harus dihasilkan agar organisasi yang dikatakan tidak efisien menjadi efisien nantinya.

Proyeksi ini merupakan hasil patokan banding yang ada dalam tahapan DEA. Dalam

proses analisisnya, setelah efisiensi relatif DMU dihitung, tahap selanjutnya adalah patokan banding. DMU yang efisien dijadikan sebagai patokan bagi DMU tidak efisien. Dari tahap ini, dihasilkan rekomendasi besarnya masukan dan keluaran bagi DMU tidak efisien agar menjadi DMU efisien. Nilai efisiensi yang diberikan metode DEA adalah nilai relatif (bukan absolut) sehingga bersifat spesifik untuk sampel tertentu. Oleh karena itu, nilai efisiensi sebuah DMU bisa saja berubah jika terdapat perubahan dalam DMU-DMU yang dianalisis, misalnya pengurangan, penambahan, atau perubahan DMU.

Efektivitas mengacu pada hubungan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang sebenarnya. Efektivitas adalah kemampuan untuk melakukan tugas, fungsi organisasi (operasi, program kegiatan, atau misi) dan tidak ada tekanan atau ketegangan antara kinerjanya.

Alat Ukur efektivitas dapat dilihat dari : (1) Efektivitas Waktu. Setiap orang atau kelompok yang melaksanakan kegiatan mengharapkan penggunaan waktu yang minimal mungkin. Hal ini berarti bahwa waktu sangatlah penting dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan. Jika waktu dalam menyelesaikan pekerjaan tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan maka itu berarti kegiatan tidak efektif. (2) Efektivitas Tenaga. Tenaga yang dimaksud berkenaan dengan tenaga fisik dan pikiran individu maupun kelompok yang terlibat dalam suatu kegiatan. Tenaga juga berkenaan dengan kuantitas atau jumlah pekerja. Jika jumlah pekerja sangat banyak dan hasil yang diperoleh tidak layak maka dapat dikatakan pekerjaan tersebut tidak efektif. (3) Hasil yang Diperoleh. Alat ukur yang paling utama dalam mengukur efektivitas suatu pekerjaan adalah hasil. Pencapaian hasil akhir dari suatu kegiatan dapat dilihat dengan menyesuaikan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah disusun sebelum pekerjaan dilaksanakan. Oleh karena itu sebelum kegiatan dilaksanakan ditentukan dulu tujuan yang

diharapkan. Jika tujuan tersebut tidak sesuai dengan harapan maka artinya kegiatan tidak efektif

Kata efisiensi berasal dari kata "Efisien" yang menurut (Arti kata efisien - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, n.d.) berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya); mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat.

Dalam konteks bisnis, produktivitas sering kali diukur sebagai rasio antara output (seperti barang atau jasa yang dihasilkan) dan input (seperti tenaga kerja, modal, atau waktu) yang digunakan dalam proses produksi. Produktivitas yang tinggi menunjukkan bahwa suatu entitas mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasionalnya

Ukuran produktivitas dapat dilihat dengan dua cara (Doloksaribu, 2023) yaitu; (1) Ukuran produktivitas operasional. (2) Perbandingan antara output dengan jumlah unit yang dihasilkan dari faktor input, (3) Ukuran produktivitas keuangan. Perbandingan jumlah rupiah yang dikeluarkan dari penambahan satu atau beberapa faktor input.

Biaya pemasaran didefinisikan sebagai semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai oleh (Ridzal, 2019). Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terkait dengan upaya pemasaran, termasuk namun tidak terbatas pada biaya iklan, promosi penjualan, kegiatan branding, pemasaran digital, penelitian pasar, dan kegiatan promosi lainnya.

Kegiatan pemasaran dimulai tidak hanya pada saat produksi selesai, tetapi dimulai sejak sebelum barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran ini di tujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi dua: (a) Kegiatan pemasaran sebelum produk di

produksi (1) Perencanaan produk. Merencanakan produk yang akan di produksi meliputi pembentukan jenis produk, desain produk dan lain sebagainya. (2) Penetapan harga. Menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk tersebut kepada pelanggan. (3) Sistem Distribusi, Menetapkan saluran perdagangan grosir dan eceran yang di lalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. (4) Komunikasi pemasaran (Promosi). Meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public. (b) Kegiatan Pemasaran setelah produk selesai di produksi, (Kegiatan penjualan, Pengemasan dan pengiriman, Penagihan kredit dan Pencatatan transaksi penjualan)

Biaya pemasaran perlu dianalisa dengan tujuan dapat memberikan manfaat untuk: (a) Penentuan besarnya biaya, Dengan adanya analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil. Misalnya: untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran, atau setiap pusat laba. (b) Pengawasan dan analisa biaya pemasaran. Dengan pengawasan dan analisa dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. (c) Perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran, Analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam penggunaan DEA adalah sebagai berikut (Savira & Abdullah, 2019): (1) Positivity yaitu DEA menuntut semua variabel input dan output bernilai positif (>0). (2) Isotonicity yaitu variabel input dan output harus mempunyai hubungan isotonicity, yang berarti untuk setiap kenaikan pada variabel input apapun harus menghasilkan kenaikan setidaknya satu variabel output dan tidak ada variabel output yang mengalami penurunan. (3) Jumlah DMU dibutuhkan setidaknya 3 DMU untuk

setiap variabel input dan output yang digunakan dalam model untuk memastikan adanya degree of freedom. (4) Window Analysis yang perlu dilakukan jika terjadi pemecahan data DMU (tahunan menjadi triwulan misalnya) yang biasanya dilakukan untuk memenuhi syarat jumlah DMU. Analisis ini dilakukan untuk menjamin stabilitas nilai produktivitas dari DMU yang bersifat time dependent. (5) Penentuan Bobot. Meski DEA menentukan bobot yang seringan mungkin untuk setiap unit relatif terhadap unit lain dalam 1 set data, terkadang dalam praktek manajemen dapat menentukan bobot sebelumnya. (6) Homogeneity yaitu DEA menuntut seluruh DMU yang dievaluasi memiliki variabel input dan output yang sama jenisnya. (7) Input dan output dapat diukur dengan menggunakan satuan yang berbeda, misalnya dollar, meter persegi, jumlah pekerja dan sebagainya.

DEA digunakan sebagai perangkat untuk mengukur kinerja memiliki beberapa keunggulan (Dewi & Abdullah, 2019) yaitu: (1) Model DEA dapat mengukur banyak variabel input dan variabel output. DEA dirancang untuk mengukur efisiensi relatif suatu Unit Kegiatan Ekonomi (UKE) yang menggunakan input dan output yang lebih dari satu (Sunarsih & Fitriyani, 2018). (2) Tidak diperlukan asumsi hubungan fungsional antara variabel-variabel yang diukur, (3) Variabel input dan output dapat memiliki satuan pengukuran yang berbeda Variabel input dan output memiliki indikator penilaian yang berbeda, sehingga satuan pengukuran yang digunakan juga berbeda.

Langkah-langkah pengolahan data dengan menggunakan analisis DEA (Tri Rakhmawati & LIPI Press, 2017), yakni sebagai berikut:

- 1) Menentukan DMU (Decision Making Unit)
Decision Making Unit (DMU) merupakan hubungan inti dalam unit pengambilan keputusan dalam menjalankan proses pengambilan keputusan. Unit apa yang akan menjadi penentu Keputusan tersebut. DMU dapat berupa kumpulan

perusahaan, departemen, divisi, atau unit administratif dengan tujuan dan sasaran yang sama serta memiliki masukan dan keluaran yang identik.

- 2) Menentukan Variabel Input dan Output

Faktor apa saja yang memengaruhi DMU secara langsung dan yang diinginkan cari tahu seberapa besar faktor tersebut memengaruhi. Variabel input berperan sebagai masukan atau hal-hal apa yang menjadi pertimbangan untuk diukur kebermanfaatannya dalam menghasilkan output. Variabel output berperan sebagai keluaran atau hal-hal apa saja yang telah dicapai dari penggunaan input.

- 3) Memilih Orientasi DEA

Metode DEA dapat digunakan untuk dua orientasi, yaitu orientasi masukan dan orientasi keluaran. Pada orientasi masukan (input oriented), efisiensi dilihat sebagai pengurangan penggunaan masukan dengan tetap mempertahankan nilai keluaran yang dihasilkan.

- 4) Memilih Model DEA

Metode data envelopment analysis (DEA) memiliki dua model dasar, yaitu model Charnes, Cooper, dan Rhodes (CCR) serta model Banker, Charnes, dan Cooper (BCC); (a) Model CCR (Charnes, Chooper, Rhodes). Metode ini biasanya digunakan untuk menilai Tingkat efisiensi relatif dengan terlebih dahulu menentukan karakteristik dari setiap kategori atau *Decision Making Unit* (DMU) (Fitriyani & Kamil, 2019) dan biasanya digunakan untuk meneliti Perusahaan yang besar dan maju (Pamurah & Muhammad, 2022). Model DEA ini berorientasi pada input berdasarkan asumsi *constant return to scale* sehingga dikenal dengan model CCR. Dalam model *constant return to scale* setiap DMU akan dibandingkan dengan seluruh

DMU yang ada di sampel dengan asumsi bahwa kondisi internal dan eksternal DMU adalah sama (Minarti, 2024). (b) Model BCC (Banker, Charnes, Cooper). Model ini mengasumsikan bahwa setiap perubahan nilai output DMU berbeda dari setiap perubahan nilai input tertentu yang mengakibatkan tidak semua input akan menghasilkan nilai output yang sama (Uula, 2024) dengan kata lain bahwa rasio penambahan input dan output tidak sama (*variable return to scale*) dan digunakan untuk meneliti Perusahaan yang masih sedang berkembang (Pamurah & Muhammad, 2022).

Kegiatan atau proses yang dilakukan dapat dikatakan produktif secara keseluruhan jika terdapat nya dilakukan secara efektif dan efisien. Efektif dan efisien merupakan dua hal yang berbeda. Efektif berfokus pada tujuan yang didapatkan sedangkan efisien berfokus pada pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan yang efektif tetapi mengeluarkan biaya yang besar maka dapat dikatakan tidak efisien

a) Efektivitas Pemasaran:

Efektivitas pemasaran dalam buku oleh (Doloksaribu, 2023) meliputi: (1) Mencapai laba operasi yang dianggarkan, (2) Mencapai pangsa pasar yang dianggarkan, (3) Menyesuaikan dengan perubahan yang ada di pasar

b) Efisiensi:

Efisiensi berkaitan dengan bagaimana sumber daya (seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, dan teknologi) digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan dengan biaya rendah. Dalam pemasaran, efisiensi dapat dilihat dari penggunaan anggaran pemasaran yang efisien dan hasil yang maksimal.

c) Produktivitas:

Produktivitas mengukur jumlah output yang dihasilkan dalam satu waktu tertentu. Dalam pemasaran, produktivitas dapat dilihat dari

seberapa banyak hasil yang dihasilkan dari upaya pemasaran yang dilakukan.

d) Hubungan dengan Biaya Pemasaran: Ketika efisiensi dan produktivitas meningkat, biaya pemasaran dapat ditekan. Efektivitas pemasaran memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan menghasilkan hasil yang optimal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (literature review), dan tinjauan teoritis (Melfianora, 2019). Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis.

HASIL

Hasil penelitian didapatkan hasil bahwasannya dalam pelaksanaan , didapat sebagai berikut (kekuatan) : Model konseptual triangle tiga tahap antara efisiensi, efektivitas dan produktivitas, Penggunaan input dan output sesuai metode DEA, Perbandingan tingkat Efisiensi dan efektivitas diketahui dengan pasti. Adapun kelamahannya sebagai berikut : Metode DEA memerlukan sejumlah besar observasi, Kurang nya fokus penelitian mengenai alokasi biaya pemasaran dan Tidak terdapat usulan perbaikan atas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Konsep tiga tahap yang dimaksudkan adalah konsep yang berbentuk segitiga yang mengindikasikan adanya hubungan antara efektivitas dan efisiensi di sisi sebelah kiri dan kanan dengan puncak segitiga yakni biaya pemasaran. (Keh dkk., 2006)

menggambarkan model konseptual tiga tahap tersebut dengan;

Dengan adanya model konseptual seperti yang digambarkan, dapat memudahkan untuk memahami hubungan antara efektivitas, efisiensi dan produktivitas terhadap biaya pemasaran. Terdapat indikator penilaian sumber daya yakni yang diperoleh dari total biaya dan jumlah kamar, sedangkan untuk indikator penilaian output dilihat dari pendapatan kamar, makanan dan minuman dengan dasar penilaian terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh hotel tersebut.

Konsep triangle service yang diperkenalkan Kotler pada 1994 untuk menggambarkan keterkaitan proses pemasaran produk nyata antara Perusahaan, pegawai dan konsumen (Rohendi, 2019). Konsep triangle service ini menjadi landasan kerangka alur yang di modifikasi ketiga elemennya menjadi hubungan antara efektivitas, efisiensi dan produktivitas. Menurut peneliti (Keh dkk., 2006) konsep triangle service ini juga dapat digunakan pada industri penerbangan maupun industri telekomunikasi.

Dengan menyajikan studi kasus dan penelitian empiris yang terdiri dari beberapa negara yakni Australia, China (termasuk Hong Kong), Fiji, Indonesia, Japan, Malaysia, Selandia Baru, Philipina, Korea Selatan, Singapura, dan Thailand. Dengan total sebanyak 49 hotel yang dibagi menjadi dua tingkatan. Tingkatan pertama diberikan kode "A" dengan total 39 hotel 10 hotel dengan kode "B". Pengukuran Tingkat efisiensi, efektivitas dan produktivitas memerlukan input dan output, dalam jurnal utama terdapat indikator input dan output yang dapat dilihat dari adanya data mengenai jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh hotel. Hal ini sejalan dengan (Nikmah & Atun, 2023) yang meneliti efisiensi pemasaran produk dengan menggunakan DEA dengan input yang terdiri jumlah reseller dan jumlah pengiriman dan output terdiri dari biaya distribusi dan keuntungan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 12 DMU yang

diteiliti didapatkan 4 DMU yang efisien dan 8 DMU yang tidak efisien. Adapun penelitian lain yang memiliki topik berbeda tetapi masih sejalan dengan efisiensi diteliti oleh (Ishak & Somadi, 2019) yang meneliti efisiensi industri kreatif kota Bandung dengan pendekatan Data Envelopment Analysis. Input yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah asset dan tenaga kerja sedangkan untuk output yang digunakan adalah omzet yang dihasilkan.

Dalam jurnal utama peneliti memperoleh nilai pasti tingkat perbandingan antara DEA 1, DEA 2, dan DEA 3 yang disajikan dalam tabel 4. Dari table tersebut dapat dilihat bahwa terdapat DMU yang mengalami kenaikan atau penurunan pada DEAnya. Penelitian lain oleh (Fatmawati dkk., 2019) menyajikan hasil olah data terdapat tingkat efisiensi untuk setiap input dan output dari aktivitas proses produksi yang mana menjadi DMUnya. Selain itu, (Made Sudri dkk., 2019) juga menyajikan hasil efisiensi setiap variable. Hal ini menunjukkan bahwa metode DEA dapat memberikan pengukuran nilai efisiensi.

Metode penelitian yang digunakan yakni DEA dijabarkan secara lebih mendetail dan terperinci dibandingkan dengan fokus tujuan penelitian yakni untuk dapat melihat alokasi biaya pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel dan bagaimana implikasinya terhadap peningkatan produktivitas yang dapat dinilai dari kenaikan pendapatan. Penjabaran mengenai biaya pemasaran yang merupakan *Decision Making Unit* (DMU) dalam menilai efisiensi dan efektivitas kurang. Sehingga tidak dapat menilai apakah alokasi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh hotel memiliki dampak yang signifikan atau tidak.

Penelitian oleh (Sembiring & Siregar, 2018) meneliti pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih dengan hasil yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Laba bersih yang merupakan output yang dihasilkan dari adanya input yakni biaya pemasaran. Penelitian lain oleh

(Pt & Electic, 2022) meneliti Analisa peningkatan efisiensi dan produktivitas dengan menggunakan metode Ranked Positional Weight (RDW) pada produk K25-6101 Di Pt. Banshu Electic Indonesia, penelitian ini lebih dominan dalam menjelaskan efisiensi dan produktivitas dibandingkan dengan penjabaran metode RDW nya. Dengan memberikan pembahasan produktivitas di setiap departemen yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan hampir 90% sampel hotel beroperasi secara tidak efisien yang menjadi kunci dalam penilaian produktivitas. Sehingga untuk dapat meningkatkan pendapatan diperlukan untuk melakukan evaluasi ulang terkait penggunaan biaya pemasaran agar biaya yang dikeluarkan dapat lebih kecil dan meningkatkan efisiensi.

(Pamurah & Muhammad, 2022) yang meneliti tingkat produktivitas tenaga kerja dalam proyek XYZ dengan metode yang sama menunjukkan hasil 2 unit kerja berkerja secara efektif sedangkan 5 unit kerja lainnya tidak berkerja secara efektif. Pada penelitian ini, peneliti memberikan usulan perbaikan kepada 5 unit kerja lainnya agar dapat meningkatkan efektivitas unit kerja nya pada waktu berikutnya. Penelitian lainnya yang menunjukkan hal yang berbeda dalam jurnal utama yakni (Budi Prasetyo, 2008) yang meneliti efisiensi pemasaran produk dengan memberikan dua usulan perbaikan untuk input dan output yang hasilnya menunjukkan tidak efisien.

Analisis dengan DEA membutuhkan observasi yang lebih disesuaikan dengan DMU yang ditentukan. Observasi yang akan dilakukan meliputi observasi sampel kemudian variable-variabel masukan dan keluaran yang akan dilakukan pengujian. Metode DEA dapat memuat banyak variable input dan output, semakin banyak variable input dan output nya maka akan semakin besar jumlah observasi yang akan dilakukan. Sebagai contoh, lain penelitian oleh (Sa'diyah, 2016) yang meneliti efisiensi di sebuah perusahaan dengan meneliti input dan output yang terdiri dari penggunaan bahan baku, penggunaan waktu operasi mesin,

penggunaan IDO, penggunaan batu bara dan penggunaan daya. Variabel input dan output ini memerlukan banyak observasi yang harus dilakukan untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

SIMPULAN

Dari penelitian didapat hasil dan dapat di Tarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Model konseptual Triangel Service menunjukkan adanya hubungan yang erat antara efisiensi, efektivitas dan biaya pemasaran. Konsep ini memudahkan pemahaman tentang bagaimana efektivitas dan efisiensi mempengaruhi biaya pemasaran. Penilaian sumber daya diukur melalui total biaya dan jumlah kamar sedangkan untuk penilaian output diukur melalui pendapatan kamar dan makanan/minuman berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Konseptual Triangel Service dapat diterapkan pada industri perhotelan, penerbangan dan telekomunikasi.
- 2) Metode DEA (Data Envelopment Analysis): DEA terbukti efektif dalam mengukur tingkat efisiensi dan efektivitas, memberikan nilai pasti untuk perbandingan antara DMU (Decision Making Unit). Data Envelopment Analysis (DEA) digunakan untuk menganalisis efektivitas, efisiensi, dan produktivitas. Dengan adanya sejumlah data mengenai penjumlahan pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Diperlukan pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif untuk menganalisis hubungan antara alokasi biaya pemasaran, efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. strategi untuk meminimalkan kebutuhan observasi tanpa mengorbankan validitas data dalam penelitian efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. dengan adanya sejumlah data mengenai penjumlahan pendapatan yang

diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

- 3) Kelemahan dalam jurnal utama kurang fokus pada alokasi biaya pemasaran walaupun DEA dapat mengukur efisiensi dan efektivitas, analisisnya kurang mendalam dalam menilai dampak alokasi biaya pemasaran terhadap produktivitas.
- 4) Pada jurnal utama juga memiliki keterbatasan dalam memberikan usulan perbaikan atas hasil penelitian, yang membuat hasil dari operasional tersebut tidak berjalan dengan efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- Arti kata efektif - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Diambil 14 Mei 2024, dari <https://kbbi.web.id/efektif>
- Arti kata efisien - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Diambil 14 Mei 2024, dari <https://kbbi.web.id/efisien>
- Budi Prasetyo, S. (2008). Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea). *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik*, 8(2), 120–128.
- Christanti, M. H. (2010). BAB 2 Evaluasi Produktivitas Tenaga Kerja Langsung Pada Perusahaan Batik Luwes-Luwes. *Evaluasi Produktivitas Tenaga Kerja*, 15–32. <http://e-journal.uajy.ac.id/3551/3/2EA16466.pdf>
- Dewi, M., & Abdullah, D. (2019). Prototipe Aplikasi Pengukuran Efisiensi Pendidikan Pesantren Di Kota Lhokseumawe Menggunakan Metode DEA. *Industrial Engineering Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.53912/iejm.v8i2.408>
- Doloksaribu, A. (2023). *Akuntansi Manajemen Lanjutan* (5th ed.). LPPM UHN Press.
- Fatmawati, W., Marlyana, N., & Atina, A. G. (2019). Pengukuran Tingkat Efisiensi Aktivitas Proses Produksi Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Vastuwidya*, 2(2), 74–89.
- Fitriyani, Y., & Kamil, I. (2019). Estimasi Perbandingan Efisiensi Saham di Perusahaan Industri menggunakan Metode Dea Solver dengan Model CCR. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 5(1), 47–52. <https://doi.org/10.34128/jht.v5i1.59>
- Ishak, R. F., & Somadi, S. (2019). Analisis Efisiensi Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Competitive*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i1.503>
- Keh, H. T., Chu, S., & Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. *European Journal of Operational Research*, 170(1), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.050>
- Made Sudri, N., Theresia, L., Widianty, Y., Raya Puspipetek, J., Tangerang Selatan, K., & Banten, P. (2019). Increasing Textile Industry Production Process Efficiency with Data Development Analysis. *Iptek*, 3, 239–244.
- Melfianora. (2019). Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Studi Literatur. *Open Science Framework*, 1–3.
- Minarti, E. (2024). *Perancangan Sistem Informasi Efisiensi Kinerja Pegawai Dengan Metode Data Envelopment Analysis*. 2(1).
- NIKMAH, & ATUN, N. (2023). Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) (Studi Kasus Ud.Ktm(Kateem)). *Unisulla Institutional Respository*, 2(1), 46–53.
- Pamurah, A., & Muhammad, K. (2022). *E - ISSN : 2746-0835 Volume 3 No 1 (2022) JUSTI (Jurnal Sistem Dan*

- Teknik Industri*). Analisis Tingkat Produktivitas Tenaga Kerja Dalam Project Pt . Xyz Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis E -ISSN : 2746-0835 Volume 3 No 1 (2022) JUSTI (Jur. 3(1), 174–184.
- Pekei, B. (2016). *Konsep dan analisis efektivitas pengelolaan keuangan daerah di era otonomi* (Cet. 1). Taushia.
- Pt, K.-D. I., & Electic, B. (2022). *Pendekatan Metode Ranked Positional Weight (Rpw) Pada Produk Kerja Dengan Pendekatan Metode Ranked Positional Weight (Rpw) Pada Produk K25-6101 Di Pt . Banshu Electic Indonesia. September, 1–9.*
- Ridzal, N. A. (2019). Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 1(1), 73–87.* <https://doi.org/10.35326/jiam.v1i1.241>
- Rohendi, A. (2019). The Service Management Triangle. *ARS University: Jurnal Manajemen Jasa, 1(1), 1–6.*
- Sa'diyah, N. H. (2016). Analisis Efisiensi Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) (Kasus Pada PT. Indonesia Toray Synthetic). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 101–119.* <https://doi.org/10.35448/jmb.v9i1.5358>
- Savira, M., & Abdullah, D. (2019). Prototipe Aplikasi Pengukuran Efisiensi Produksi Air Mineral Dengan Metode DEA di Wilayah Aceh Utara Dan Kota Lhokseumawe. *Industrial Engineering Journal, 8(2).* <https://doi.org/10.53912/iejm.v8i2.406>
- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan, 2(3), 135–140.*
- Shewell, P., & Migiro, S. (2016). Data envelopment analysis in performance measurement: A critical analysis of the literature. *Problems and Perspectives in Management, 14(3), 705–713.* [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(3-3\).2016.14](https://doi.org/10.21511/ppm.14(3-3).2016.14)
- Sunarsih, S., & Fitriyani, F. (2018). Analisis efisiensi asuransi syariah di Indonesia tahun 2014-2016 dengan metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 4(1), 9–21.* <https://doi.org/10.20885/jeki.vol4.i1.art2>
- Tri Rakhmawati, & LIPI Press. (2017). *Pengukuran Efisiensi di Instansi Pemerintah dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) untuk Mendukung Reformasi Birokrasi.*
- Uula, M. M. (2024). *Analisis Efisiensi Dan Produktivitas Sektor Perkebunan Di Sumatra : Data Envelopment Analysis (Dea) Dan Malmquist Productivity Index (Mpi).*