



Salah satu kunci bagi menang persaingan bisnis yang pemasaran tentunya diperlukan biaya pemasaran. Perusahaan-perusahaan pada sektor pertanian pada umumnya berorientasi pada kegiatan produksi daripada kegiatan *marketing* dan bergerak pada *business to business*. Oleh karena itu diperlukan suatu pengukuran agar pengeluaran *marketing* setiap perusahaan dapat mencapai tingkat efektif dan efisien.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah studi eksploratif. Studi eksploratif dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling* jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yakni sebanyak 18 perusahaan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia sektor pertanian yang terdiri dari subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor perikanan dan subsektor lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan manajemen keuangan, dimana menggunakan laporan keuangan sebagai acuan untuk melihat besaran *marketing expense*, *total assets*, *total revenue*, *cost of revenue*, dan *operating cost* sebagai variabelnya yang kemudian dilakukan perhitungan rasio perbandingan *marketing expense* terhadap *total assets*, *total revenue*, *cost of revenue*, dan *operating cost* yang selanjutnya dipetakan berdasarkan subsektor industry dan dianalisis dengan menggunakan teori *Structured-Conduct-Performance* (SCP). Selanjutnya dilakukan analisis *Return on Marketing Investment* untuk melihat pengembalian investasi *marketing* setiap perusahaan pada sektor pertanian.

Hasil dari penelitian ini berupa hitungan rasio perbandingan *marketing expense* terhadap *total assets*, *total revenue*, *cost of revenue*, dan *operating cost* serta perhitungan rasio ROMI perusahaan-perusahaan pada sektor pertanian yang kemudian ditampilkan dalam bentuk pemetaan grafik, dalam bentuk tabel dan pemetaan rasio, dimana pemetaan ini nantinya akan

Kesimpulan yang diambil bahwa perusahaan-perusahaan pada sektor pertanian berfokus pada kegiatan produksi dan operasi barang dan jasanya dimana pergerakan rasio ME/OC berada di atas ME/CR. Melalui perhitungan ROMI efektifitas pemasaran dapat diketahui melalui pengembalian investasi pemasaran tiap perusahaan di tiap subsektornya, yang tentunya dikaitkan kembali pada nature of business perusahaan yang bersangkutan.

Keyword : *marketing expense*, analisis rasio, *return on marketing investment*