

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan melalui pengamatan langsung pada perusahaan X, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan X belum melakukan analisis biaya pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan belum menggolongkan biaya pemasaran kedalam fungsi-fungsi pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran merupakan langkah awal dalam melakukan analisis biaya pemasaran. Oleh karena itu, penulis melakukan penggolongan biaya pemasaran menurut fungsi-fungsi pemasaran dan menentukan dasar alokasi yang tepat agar perhitungan dapat dilakukan.
2. Analisis biaya pemasaran dapat menggambarkan seberapa besar kelemahan perusahaan khususnya dalam hal pengeluaran biaya, sehingga perusahaan dapat menekan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan serta memperbaiki kelemahan yang ada dalam perusahaan.
3. Selama ini perusahaan hanya menilai pelanggan berdasarkan pembayaran piutang dari tiap pelanggannya saja, dimana pelanggan yang dianggap menguntungkan oleh perusahaan adalah pelanggan yang siklus pembayaran piutangnya lancar, tepat

waktu dan tidak ada giro mundur. Namun berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis biaya pemasaran menunjukkan pelanggan mana yang memberikan kontribusi laba yang optimal dan manakah pelanggan yang tidak. Dimana hal tersebut dilihat dari besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan X dari hasil penjualan kepada masing-masing pelanggan dikurangi dengan biaya yang dibebankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran.

4. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan beberapa pelanggan tidak dapat memberikan laba optimal bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:
  - a. Nilai jual per pelanggan yang terlalu kecil. Nilai penjualan yang kecil yang dibandingkan dengan biaya-biaya yang cukup besar yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang kecil atau tidak optimal bagi perusahaan. Salah satunya, biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada pelanggan berdasarkan jumlah pengiriman barang yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan. Namun nilai penjualan dan frekuensi pemesanan berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan atas ongkos kirim untuk barang tersebut. Semakin sering pemesanan barang dilakukan, maka semakin besar nilai penjualan pelanggan dan akan meningkatkan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk ongkos kirim barang-barang tersebut.
  - b. Potongan penjualan yang diberikan oleh perusahaan ke semua pelanggannya. Potongan penjualan ini seharusnya diberikan kepada pelanggan tertentu saja yaitu pelanggan yang memiliki nilai penjualan yang mencapai limit yang telah ditentukan oleh perusahaan. Namun dengan alasan menjaga hubungan baik

dengan para pelanggannya, perusahaan X memberikan potongan penjualan kepada semua pelanggannya. Begitu pula yang terjadi pada pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH , dimana untuk setiap pembelian, pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH menuntut adanya pemberian potongan penjualan dengan alasan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu perusahaan X tetap memberikan potongan penjualan dikarenakan siklus pembayaran piutang yang dilakukan oleh pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH lancar dan tepat waktu. Dengan tetap memberikan potongan penjualan dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan X menerima profit yang lebih sedikit dari masing-masing pelanggannya tersebut. Sebaiknya perusahaan X hanya memberikan potongan penjualan kepada para pelanggan yang memiliki nilai penjualan yang mampu mencapai limit yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan terus mendorong agar pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH untuk meningkatkan nilai penjualannya, sehingga pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH dapat memperoleh potongan penjualan yang diharapkan dan dapat memberikan kontribusi laba yang optimal bagi perusahaan.

- c. Jumlah dari setiap pemesanan yang dilakukan oleh masing-masing pelanggannya tersebut relatif kecil. Sebenarnya perusahaan X memiliki jumlah minimal untuk setiap pemesanan. Namun, karena pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH dianggap oleh perusahaan X menguntungkan dari segi siklus pemabayaran piutangnya dan tidak ingin kehilangan jumlah pelanggannya, maka

perusahaan X tetap memenuhi pesanan dari pelanggan-pelanggannya tersebut. Hal tersebut mengakibatkan nilai penjualan menjadi lebih kecil. Di lain hal, biaya ongkos kirim yang terjadi jumlahnya tetap dan tidak tergantung pada besar atau kecilnya jumlah pemesanan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan penulis sehubungan dengan masalah yang penulis temukan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Perusahaan X harus menggolongkan biaya-biaya pemasarannya ke dalam fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat melakukan analisis biaya pemasaran. Dimana analisis biaya pemasaran ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan-keputusan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Salah satunya yaitu perusahaan dapat mengetahui pelanggan mana yang memberikan kontribusi laba optimal bagi perusahaan dan yang tidak.
2. Dengan analisis biaya pemasaran ini, perusahaan selain dapat meningkatkan penjualannya, juga meningkatkan laba yang akan diperolehnya dengan cara meminimalkan biaya pemasaran yang dikeluarkan yang akan dialokasikan kepada tiap pelanggannya.
3. Untuk meningkatkan nilai penjualan para pelanggannya, perusahaan X dapat melakukan upaya-upaya dengan meningkatkan kegiatan promosinya, seperti

penawaran kepada pelanggannya dalam bentuk potongan penjualan untuk setiap faktur yang mencapai limit yang telah ditentukan oleh perusahaan. Atau pelanggan yang memiliki nilai penjualan yang besar diberikan bonus dalam suatu bentuk tertentu dari perusahaan. Misalnya, untuk setiap pelanggan yang memiliki nilai penjualan lebih dari Rp. 5.000.000 akan diberikan potongan penjualan sebesar 15%. Bentuk-bentuk penawaran seperti ini dapat mendorong peningkatan nilai penjualan per pelanggan.

4. Sebaiknya perusahaan X hanya memberikan potongan penjualan kepada para pelanggan yang memiliki nilai penjualan yang mampu mencapai limit yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan terus mendorong agar pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH untuk meningkatkan nilai penjualannya, sehingga pelanggan DCKJ, AA, HE, UTCCLK, DPDL, MJ, dan DDH dapat memperoleh potongan penjualan yang diharapkan dan dapat memberikan kontribusi laba yang optimal bagi perusahaan.
5. Perusahaan X harus menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai penjualan atau pemasaran yang tepat, bukan dengan menolak pesanan dari pelanggannya akan tetapi terus berusaha mendorong pelanggannya untuk meningkatkan nilai penjualannya dan mengurangi frekuensi pemesanan barang yang dilakukan oleh masing-masing pelanggannya. Pelanggan-pelanggan tersebut sebaiknya diarahkan untuk mengurangi frekuensi pemesanan dengan meningkatkan nilai penjualan untuk setiap kali pemesanan untuk mengurangi biaya pemasaran dalam fungsi pembungkusan dan

pengiriman, selain itu pelanggan-pelanggan tersebut akan mendapatkan potongan penjualan dari nilai penjualan yang meningkat.