

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam bab terdahulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan telah melakukan analisis biaya pemasaran dalam usahanya untuk meningkatkan laba dan penjualan.
2. Perusahaan telah menggolongkan biaya pemasaran ke dalam fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat diketahui berapa besar biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap fungsi pemasaran. Tetapi perusahaan tidak menggolongkan biaya pemasaran berdasarkan jenis produk. Mereka langsung mengambil rata-rata terhadap semua hasil produksi.
3. Laba perusahaan meningkat karena didukung oleh pemasaran, pada tahun 2005 terjadi laba tertinggi yang dicapai oleh perusahaan sebesar Rp. 10.889.446.646,00 dibandingkan dengan tahun 2003 Rp. 839.684.391,00 dan tahun 2004 Rp. 4.325.981.748,00 yang diakibatkan oleh peningkatan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang meningkat ini berdampak positif terhadap perusahaan karena penjualan juga meningkat pesat untuk pemasaran di dalam negeri.
4. Dengan melakukan analisis terhadap hubungan antara biaya pemasaran dengan penjualan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara biaya pemasaran dengan penjualan. Keberhasilan kegiatan pemasaran

tersebut menyebabkan naiknya penjualan. Dalam industri tekstil saat ini, perusahaan harus lebih sering mengeluarkan produk-produk baru yang inovatif.

Secara keseluruhan, analisis biaya pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan pemasarannya dan pada akhirnya membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Dan hal ini telah dilakukan oleh perusahaan sehingga peningkatan laba perusahaan dapat dicapai setiap tahun.

Selain itu pula, penulis kagum pada perusahaan ini karena perusahaan ini telah menjalankan kegiatan operasinya dengan sangat baik dan tujuan perusahaan telah tercapai. Sehingga perusahaan yang telah berdiri selama 43 tahun ini dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang kurang baik dan persaingan yang ketat .

5.2 Saran

Dengan selesainya penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka saran dari penulis hanyalah satu, yaitu sebaiknya analisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya diklasifikasikan berdasarkan fungsi-fungsi pemasarannya saja, tetapi biaya pemasaran diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis produk, wilayah pemasaran, atau per pelanggan. Sehingga peranan analisis biaya pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan dalam usaha meningkatkan laba perusahaan dapat dilihat lebih rinci lagi.