

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis memahami, meneliti dan menganalisis tentang peranan biaya pemasaran dalam usaha peningkatan laba pada mini market "Y" di Ciledug-Cirebon, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mini market "Y" belum menggolongkan biaya pemasaran ke dalam fungsi-fungsi pemasaran sehingga tidak dapat diketahui berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap fungsinya.
2. Laba mini market "Y" cukup meningkat, khususnya pada bulan November laba tertinggi tercapai oleh mini market "Y" hal tersebut disebabkan oleh tingkat penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan bulan bulan normal, pada bulan Desember pun biaya pemasaran berperan dalam meningkatkan laba karena pada kedua bulan tersebut trend pembelian masyarakat sudah kembali normal
3. Pada bulan Oktober tingkat efektifitas dan efisiensi biaya pemasaran kurang efektif karena berada dalam masa lebaran, meskipun penjualan tertinggi tercapai pada bulan tersebut dimana masyarakat memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pada barang kebutuhan pokok, yang relatif memiliki margin yang lebih kecil daripada margin rata-rata barang secara keseluruhan. Sedangkan pada bulan-bulan selanjutnya biaya pemasaran sudah dapat berperan secara efektif dan efisien.

4. Faktor yang menghambat keberhasilan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan adalah perubahan trend pembelian barang oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, analisis biaya pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan dalam usaha mengarahkan kegiatan pemasarannya dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dalam usaha peningkatan laba.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis mencoba memberikan beberapa saran berupa usulan maupun perbaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak:

1. Sebaiknya mini market melakukan penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya, agar dapat menganalisis secara tepat semua biaya pemasaran yang akan dikeluarkan.
2. Untuk meningkatkan peranan biaya pemasaran dalam meningkatkan laba, mini market “Y” sebaiknya melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, karena analisis tersebut sangat cocok bagi perusahaan dagang yang banyak menjual berbagai macam jenis produk yang sangat bervariasi.
3. Analisis biaya pemasaran seharusnya digunakan untuk alat bantu bagi pihak manajemen mini market “Y” untuk mengarahkan kegiatan penjualan dan pemasaran perusahaan kearah yang lebih bermanfaat bagi usaha peningkatan laba mini market secara efektif dan efisien.

4. Mini market “Y” seharusnya melakukan analisis trend agar dapat mengantisipasi strategi pemasaran yang tepat ketika dalam keadaan-keadaan tertentu sehingga analisis biaya pemasaran pada musim tersebut tetap berjalan sama efektifnya dengan keadaan biasa.
5. Kantor pusat seharusnya membantu cabang-cabang mini marketnya, dalam melakukan analisis trend yang menunjang proses penjualan dan dalam usaha peningkatan laba.