

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Permata Sejati serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan belum memiliki standar dalam melakukan analisis biaya pemasaran. Selama ini CV. Permata Sejati melakukan analisis biaya pemasaran dengan cara membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada bulan berjalan dengan biaya pemasaran pada bulan sebelumnya.
2. Analisis biaya pemasaran yang dilakukan dengan memisahkan biaya campuran ke dalam komponen-komponen tetap dan variabel bermanfaat untuk memprediksi seberapa besar biaya yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam rangka untuk menyusun anggaran dan membuat estimasi biaya terbaik di masa yang akan datang.
3. Volume penjualan meningkat sebagian besar karena didukung kegiatan pemasaran. Pada bulan Oktober 2006, volume penjualan mencapai titik tertinggi dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yaitu sebanyak 44.018 ton dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan pada bulan tersebut yaitu sebesar Rp 105.379.301. Peningkatan biaya pemasaran yang cukup besar ini berdampak positif terhadap perusahaan,

karena volume penjualan juga meningkat cukup pesat untuk penjualan sepanjang tahun 2006.

4. Peranan analisis biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada CV. Permata Sejati adalah sebesar 27,78% yang berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 72,22% disamping biaya pemasaran, seperti kualitas produk, saluran distribusi fisik, harga produk, atau kualitas pelayanannya.
5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara biaya pemasaran dengan volume penjualan. Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran sangat menentukan peningkatan volume penjualan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran tersebut. Perusahaan harus dapat mengendalikan biaya pemasaran secara efektif dan efisien, sehingga akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. CV. Permata Sejati sebaiknya membuat analisis yang baik terhadap biaya pemasarannya. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah perusahaan dalam memprediksi dan mengendalikan biaya yang akan dikeluarkan.

2. Dari hasil Adjusted R Square sebesar 27,78% berarti masih terdapat faktor-faktor lain sebesar 72,22% yang mempengaruhi volume penjualan makanan beku di CV. Permata Sejati, seperti kualitas produk, saluran distribusi fisik, harga produk, atau kualitas pelayanannya. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor lain tersebut, seperti kualitas produk, harga, distribusi fisik, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.