

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah penulis melakukan pengumpulan, melakukan wawancara, dan menganalisis tentang hubungan biaya pemasaran dan efisiensi biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan jasa Nawangkirana tour and travel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan belum melakukan penganggaran secara khusus untuk biaya pemasaran perusahaan. Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak bisa dilihat secara terperinci dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.
2. Penjualan jasa Nawangkirana pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat jauh setelah memperluas pemasaran perusahaan melalui *website* dan jejaring sosial yang membuat informasi tentang Nawangkirana cepat sampai kepada konsumen dan membuat konsumen mengenal Nawangkirana yang mengakibatkan peningkatan penjualan.
3. Pada tahun 2011 biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan telah digunakan cukup efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan. dengan menambahkan biaya pemasaran pada tahun 2011 membuat jangkauan pemasaran Nawangkirana bertambah luas dan membuat Nawangkirana dikenal lebih banyak konsumen. Dengan bertambah luas pemasaran dan bertambah dikenalnya Nawangkirana di masyarakat sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan dan kepercayaan untuk menggunakan jasa Nawangkirana untuk melayani liburannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagai perusahaan yang masih baru tapi dapat menggunakan biaya pemasaran secara efisien.

4. Penulis mendapati beberapa penghambat bagi Nawangkirana dalam melakukan pemasaran yaitu biaya pemasaran yang dimiliki terbatas, seperti dana pemasaran yang masih terbatas dan sumber daya manusia yang masih kurang. Tetapi dengan melihat hasil penjualan jasa dari tahun 2010 hingga 2011 menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menggunakan biaya pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin, sehingga biaya pemasaran yang dimiliki dapat digunakan tepat dengan sasaran yang dituju dan menghasilkan hasil yang maksimal juga bagi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah diuraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Nawangkirana sebaiknya melakukan penganggaran biaya pemasaran terlebih dahulu secara terperinci lagi sesuai dengan kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan. Dengan melakukan penganggaran biaya pemasaran terlebih dahulu maka penggunaan biaya pemasaran akan lebih efisien lagi dibandingkan sekarang.
2. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan sebaiknya menganalisis biaya pemasaran menurut situasi yang ada, misalnya: pada hari-hari libur besar perusahaan bisa memberikan promo kepada konsumen atau memberikan tiket gratis kepada konsumen yang menjadi ketua kelompok sehingga konsumen tersebut termotivasi mencari anggota kelompok lebih banyak.
3. Biaya pemasaran seharusnya menjadi alat bantu yang bisa digunakan perusahaan untuk mengarahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan

penjualan dan pemasaran yang lebih baik lagi, lebih bermanfaat lagi dalam mendukung usaha peningkatan penjualan perusahaan.

5.3 Keterbatasan.

Dari penelitian ini penulis mendapati beberapa keterbatasan dalam proses penelitian, berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Biaya pemasaran yang dibuat oleh perusahaan belum dibuat terpisah dari biaya lainnya sehingga dalam penelitian ini penulis harus memisahkan terlebih dahulu biaya-biaya mana yang masuk kedalam biaya pemasaran.
2. Tidak terlalu lengkap dan terperinci data-data biaya pemasaran yang dilakukan.