

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang sudah diolah, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Biaya pemasaran ditentukan berdasarkan 6 Fungsi pemasaran. Biaya pemasaran dapat ditentukan jika diketahui terdapat dasar alokasi untuk masing-masing fungsi pemasaran. Sebagian besar biaya pemasaran dipengaruhi oleh hasil penjualan per unit. Dari fungsi pemasaran tersebut dibagi dengan dasar alokasi biaya pemasaran sehingga didapatkan biaya pemasaran perproduknya.
2. Alokasi biaya pemasaran dapat dibandingkan untuk biaya pemasaran tertinggi yaitu pada bulan Juni sedangkan yang terendah pada bulan April. Untuk alokasi biaya tidak terlalu signifikan perbedaan antara bulan Januari hingga bulan Juni.
3. Biaya pemasaran berbanding lurus dengan Laba. Hal ini dikarenakan penjualan yang meningkat akan memengaruhi biaya pemasaran yang berpengaruh juga terhadap laba dimana jumlah unit yang terjual menjadi dasar alokasi untuk biaya pemasaran.

B. Saran

1. Untuk pihak perusahaan sebaiknya melakukan pencatatan untuk biaya pemasaran secara rinci. Jadi terlihat jelas untuk hasil yang dicatat dengan bentuk fisik produk. Kemudian di spesifikasi buku untuk mencatat biaya, pesanan, kas masuk, dan kas keluar.

2. Untuk pemesanan sebaiknya menyediakan pula nota sebagai tanda bukti bahwa transaksi tersebut benar-benar dilakukan. Jika terjadi hal yang keliru antara produsen dengan konsumen, terdapat bukti otentik yang bisa dijadikan bahan pertimbangan.
3. Produsen menginovasi produknya sehingga dapat menarik perhatian pasar guna meningkatkan penjualan sehingga laba yang didapatkan juga meningkat.