

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Biaya pemasaran yang digunakan Grand Kamala Lagoon dibagi menjadi dua yaitu ATL atau *Above the line* merupakan aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. dan BTL atau *Below the line* merupakan segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produknya. Komponen yang termasuk dalam ATL berupa : Baliho, Reklame, Iklan TV, Radio, internet dan koran dimana komponen tersebut masuk dalam Beban Pokok Penjualan. Lalu yang termasuk komponen BTL berupa : Pameran, Stand di mall, Komisi marketing. Komponen biaya pemasaran yang termasuk dalam beban operasional.
2. Hal ini dibuktikan pada tabel III.9 yang didapatkan dari hasil wawancara dimana ditahun yang sama saat biaya pemasaran mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya hal tersebut juga berpengaruh dalam menaikkan penjualan. Walaupun persentase kenaikan biaya pemasaran fluktuatif tiap tahunnya dan persentase penjualan terus naik setiap tahunnya ini dikarenakan kondisi tertentu, asumsi sederhananya adalah kenaikan biaya pemasaran dapat menyebabkan kenaikan penjualan

3. Biaya pemasaran berpengaruh minus (-) terhadap laba itu karena, laba perlu ada pengurangan dengan beban-beban operasionalnya. Tapi terlebih dari itu dari analisis ini dapat diasumsikan bahwa laba dapat mencapai target jika perusahaan dapat mengefisiensikan biaya pemasaran dengan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat menghasilkan laba yang maksimal. biaya pemasaran dengan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat menghasilkan laba yang maksimal.

## **B. SARAN**

1. Grand Kamala Lagoon.

Adapun saran untuk Grand Kamala Lagoon sebagai berikut :

- a. Grand Kamala Lagoon diharapkan bisa lebih baik lagi dalam mengelola biaya pemasarannya dari komponen-komponen yang sudah terealisasi untuk memasarkan produknya dan dapat berfungsi secara maksimal dalam mendapatkan penjualan yang tinggi dan menghasilkan laba yang maksimal pada tahun berikutnya.
- b. Pada biaya pemasaran yang dikeluarkan Grand Kamala Lagoon dapat diharapkan untuk bisa memaksimalkan fungsi biaya pemasarannya dengan cara mengefisiensikan komponen-komponen biaya pemasaran yang diberlakukan Grand Kamala Lagoon dan ditujukan untuk menghasilkan peningkatan laba tiap tahunnya.

2. Peneliti selanjutnya.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu :

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bacaan dan menambah pengetahuan terkait peran biaya pemasaran terhadap realisasi penjualan dan laba perusahaan dalam hal ini Grand Kamala Lagoon.
- b. Apabila ingin melakukan penelitian pada perusahaan BUMN disarankan untuk mempersiapkan berkas pengajuan penelitian lebih jauh hari agar lebih mudah mendapatkan perizinan dan data yang ingin dibutuhkan.
- c. Disarankan bagi para calon peneliti lainnya dapat melakukan penelitian terkait sumber daya manusia atas keuangan Grand Kamala Lagoon, analisis sistem akuntansi Grand Kamala Lagoon, ataupun pengendalian internal Grand Kamala Lagoon

