

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Kanvas Mulia Padalarang dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Kanvas Mulia Padalarang setiap bulannya pada tahun 2008 tidaklah sama, selalu terjadi peningkatan ataupun penurunan. Hal ini disesuaikan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap bulannya.
2. Tingkat pendapatan kotor yang diperoleh cenderung mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingginya persaingan merebutkan pasar, teknologi yang digunakan, strategi pemasaran yang dilakukan dan lain-lain.
3. Hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh biaya pemasaran saja, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti biaya umum atau biaya operasional lainnya. Sedangkan hubungan antara biaya pemasaran dengan pendapatan kotor tidak terlalu besar atau rendah yang telah ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan kotor pada PT. Kanvas Mulia Padalarang, maka penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk pihak manajemen perusahaan juga untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang diterima dipengaruhi oleh biaya pemasaran dalam proporsi yang tidak terlalu besar. Sebagian besar justru dipengaruhi oleh faktor lain di luar biaya pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga apabila terjadi penurunan pendapatan dapat segera ditindaklanjuti.
2. Meninjau kembali pos-pos biaya pemasaran yang akan lebih diutamakan agar tidak terlalu banyak pengeluaran yang sebenarnya dapat diminimalisir, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian yang lebih spesifik pada komponen-komponen biaya pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendapatan atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.