

BAB 4

SIMPULAN

Balance Scorecard dengan empat perspektifnya, yaitu: perspektif finansial, perspektif konsumen, perspektif internal, perspektif pembelajaran dan pertumbuhan merupakan sarana yang tepat untuk mengukur kinerja perusahaan pada persaingan global tersebut. *Balance Scorecard* menerjemahkan misi dan visi perusahaan, untuk selanjutnya dicari strategi yang sesuai dengan misi dan visi perusahaan tersebut, kemudian dipantau secara berkelanjutan.

Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang penting terutama untuk menghadapi persaingan. Pemasaran berperan untuk menciptakan proses tukar-menukar. Banyak orang berpendapat lebih mudah memproduksi daripada menjual. Dengan pemasaran, pendapatan penjualan dapat meningkat sehingga laba perusahaan juga meningkat. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang memiliki kinerja yang baik pula.

Penerapan *Balance Scorecard* di dalam pemasaran dapat dilakukan dengan membuat penilaian-penilaian pada suatu daftar yang berhubungan dengan kegiatan strategi pemasaran dimana kegiatan tersebut diarahkan untuk pencapaian misi dan visi divisi pemasaran yang dapat menunjang misi dan visi utama perusahaan. Melalui analisa penilaian pada daftar tersebut dapat dianalisa kinerja masing-masing strategi, sehingga dengan demikian pemasaran dapat mengetahui dimana letak kekuatan dan

kelemahan masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan. Kekuatan yang ada dapat dipertahankan serta ditingkatkan sedangkan kelemahan yang ada dapat dicarikan strategi alternatif untuk perbaikan. Diharapkan dengan demikian dapat diperoleh hasil yang lebih baik untuk tahun-tahun mendatang.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Iswandono, 2000, *Kinerja Pemasaran Usaha Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta*,
Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Kaplan, Robert, 1996, *The Balance Scorecard*, First Edition, Boston, USA.
- Kotler, Philips, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, jilid 1 dan 2, Jakarta.
- Kussetya, 2000, *Balance Scorecard sebagai Pengukuran Kinerja Masa Depan*,
Jurnal Akuntansi dan Keuangan.
- Tjiptono Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

