

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh anggaran biaya promosi terhadap tingkat penjualan, maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Penyusunan anggaran dan pengendalian biaya promosi pada PT. Lapang Jaya meliputi :

a. Prosedur Penyusunan Anggaran Biaya Promosi

Perencanaan besarnya biaya promosi ditetapkan berdasarkan *percentage of sales method*, yaitu penetapan anggaran biaya promosi didasarkan pada jumlah penjualan tahun sebelumnya ataupun rencana penjualan tahun tersebut. Penyusunan anggaran biaya promosi yang dilaksanakan oleh PT. Lapang Jaya dilakukan oleh manajer tingkat bawah dengan pedoman yang diberikan oleh manajer tingkat atas.

b. Pengendalian Anggaran Biaya Promosi

Proses pengendalian yang dilakukan perusahaan cukup terlaksana dengan baik, karena adanya tindakan-tindakan seperti :

1) Anggaran ditetapkan sebagai patokan dalam mengendalikan anggaran biaya promosi.

## ***BAB V Kesimpulan dan Saran***

---

- 2) Dilakukan perbandingan secara berkala antara anggaran dengan realisasinya.
  - 3) Dilakukan analisis atas penyimpangan yang terjadi.
  - 4) Adanya tindak lanjut dari analisis penyimpangan.
2. Peningkatan penjualan setiap tahunnya berdasarkan data peningkatan penjualan pada tahun 2005, 2006, 2007, 2008 dan 2009 tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu tidak melebihi dari anggaran penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun target tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan perusahaan, namun penjualan tiap tahunnya selalu meningkat dari tahun ke tahun dengan cukup baik.
  3. Pengaruh anggaran biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 91,3%. Sedangkan besarnya koefisien korelasi adalah 0,955. Adapun persamaan garis lurus yang terbentuk yaitu  $Y = 9.980,219 + 39,412X$ . Berdasarkan uji t, anggaran biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan hubungan anggaran biaya promosi dengan penjualan sangat erat.

## ***BAB V Kesimpulan dan Saran***

---

### **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran yang kiranya dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai anggaran biaya promosi dalam hubungannya dengan peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, target penjualan yang ditetapkan perusahaan tidak tercapai, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

#### 1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan harus lebih sering memantau keadaan pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen pada masa sekarang. Hal ini dilakukan secara berkelanjutan untuk memantau sejauh mana tingkat persaingan usaha dalam bidang sejenis dan situasi perekonomian saat ini.
- b. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, karena pelayanan tersebut pun akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, konsumen akan memilih *image* perusahaan yang baik, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citranya agar produk yang dijual lebih dikenal di masyarakat.
- c. Selama 5 tahun terakhir dari tahun 2005-2009 target penjualan tidak tercapai. Sebaiknya perusahaan lebih mengevaluasi lagi target penjualan yang ingin ditetapkan, apakah target yang ditetapkan terlalu tinggi atau sebaiknya tidak menetapkan target terlalu tinggi.

## ***BAB V Kesimpulan dan Saran***

---

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh anggaran biaya promosi terhadap tingkat penjualan ini di masa yang akan datang diharapkan dapat memperbaiki kelemahan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya:

### **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a. Penulis menggunakan metode studi kasus yaitu hanya meneliti satu perusahaan saja, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba melakukan penelitian ini dengan meneliti pada beberapa perusahaan sehingga dapat diperbandingkan.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang apakah terdapat variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan selain dari promosi, misalnya mengenai pelayanan terhadap konsumen dan kegiatan pemasaran yang lebih ditingkatkan lagi seperti memasarkan produknya atau memberikan layanan kredit motor ke desa-desa atau ke instansi-instansi pemerintahan atau juga ke wilayah perkantoran.