

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis terhadap PT. X mengenai pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) terhadap peningkatan penjualan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan berupa:

1. Pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) yang dilakukan oleh PT. X baik dalam beberapa hal. Hal ini terlihat dari:
 - a. Struktur organisasi dan uraian tugas PT. X cukup jelas sehingga masing-masing bagian dapat mengetahui hak dan kewajibannya dan proses penjualan pun berjalan dengan baik.
 - b. Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pengendalian pusat biaya (pemasaran) yang berguna untuk meningkatkan penjualan.
2. Pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) yang dilakukan oleh PT. X kurang baik dalam beberapa hal. Hal ini terlihat dari:
 - a. Adanya analisa terhadap sebab-akibat munculnya peningkatan penjualan yang mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi pula. Faktor-faktor penyebab terjadinya pengeluaran biaya pemasaran yang tinggi antara lain adalah faktor manusia, harga *advertising* yang tidak menentu, dan lingkungan. Dengan menggunakan alat analisis yaitu diagram linear atau diagram garis maka dapat diketahui sebab-akibat pengeluaran biaya pemasaran yang tinggi tetapi penjualan pun meningkat. Bila dilihat dari

diagram linear, maka biaya pemasaran yang paling dominan adalah biaya pemasaran bulan April tahun 2008 (Rp. 254.513.750), bulan Maret tahun 2007 (Rp. 210.643.750), dan bulan November tahun 2008 (Rp. 166.779.867).

5.2 Saran

Setelah penelitian dan pembahasan dilakukan penulis terhadap PT. X mengenai pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) terhadap peningkatan penjualan, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang sebagai masukan dan dasar pemikiran seperti:

1. Pengendalian kualitas yang baik tidak lepas dari peranan manajemen dalam mengelola rencana dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik antara manajer dan bawahannya.
2. Untuk mengurangi biaya pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan dapat meminta karyawan meminimalisasikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran tetapi pemasaran pun tetap berjalan dengan baik dan sesuai rencana perusahaan tetapi penjualan pun meningkat.
3. Berikan dorongan positif bagi penghapusan karyawan yang mendukung dalam meminimalisasian biaya pemasaran dengan mengeluarkan ide-ide atau saran-saran, dapat dilakukan dengan pengakuan dari perusahaan. Misalnya pemberian hadiah, pujian, dan lain-lain. Hadiah ulang tahun belum tentu efektif karena pengakuan yang dicari bukan imbalan atas saran.

4. Tingkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan tentang pekerjaannya sehingga mereka sadar akan pentingnya meminimalisasi biaya pemasaran. Karyawan merupakan faktor penyebab terbesar dalam kegagalan. Maka perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan dan bimbingan yang lebih dalam kepada para karyawan baru agar tidak melakukan kesalahan yang berakibat fatal bagi perusahaan.
5. Lingkungan kerja yang baik, sirkulasi udara yang baik, dan penerangan yang baik akan menunjang kualitas kerja karyawan.
6. Dianjurkan agar perusahaan mencoba alat analisis pengendalian pusat biaya lainnya, seperti *histograms scatterplots*, diagram pareto, dan *control charts*. Di samping perusahaan menggunakan diagram linear atau garis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengendalian pusat biaya kebijakan yang ada di dalam perusahaan dilakukan dengan baik serta untuk mendeteksi sedini mungkin apabila timbul biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan tinggi.