BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Berto Toyindo serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Analisis cost-volume-profit dapat membantu manajer dalam memahami perilaku total biaya, total pendapatan, dan laba operasi saat perubahan terjadi dalam tingkat keluaran, harga jual, biaya variabel, atau biaya tetap. Hal tersebut diperlukan untuk membantu manajer dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan laba yang optimal.
- PT. Berto Toyindo belum memiliki standar dalam melakukan analisis biaya pemasaran. Selama ini perusahaan tersebut melakukan analisis biaya pemasaran dengan cara membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun berjalan dengan biaya pemasaran pada tahun sebelumnya.
- 3. Keadaan tahun 2010 diperkirakan lebih baik dibandingkan tahun 2009 dan PT. Berto Toyindo misalnya menetapkan laba sebesar 20% dari laba tahun 2009 sebesar Rp 1.746.801.147 atau meningkat sebesar Rp 349.360.229 yang berarti laba tahun 2010 adalah sebesar Rp 2.096.161.376. Maka besarnya penjualan minimal yang harus dicapai oleh PT. Berto Toyindo untuk dapat mencapai perencanaan atau target laba pada tahun 2010

- adalah sebesar 117.852 buah atau penjualan sebesar Rp 2.568.051.372. Jadi, untuk memperoleh laba sebesar Rp 2.096.161.376, PT. Berto Toyindo harus dapat menjual produknya sebesar 117.852 buah atau sebesar Rp 2.568.051.372.
- 4. Peranan analisis *cost-volume-profit* terhadap perencanaan laba pada PT. Berto Toyindo adalah sebesar 100% yang berarti bahwa peranan analisis *cost-volume-profit* terhadap perencanaan laba adalah sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa 100% variasi dari perencanaan laba dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga jual.
- 5. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga jual dengan perencanaan laba. Keberhasilan PT. Berto Toyindo dalam kegiatan pemasaran sangat menentukan peningkatan volume penjualan, tetapi perusahaan tersebut juga harus memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran tersebut. PT. Berto Toyindo harus dapat mengendalikan biaya pemasaran secara efektif dan efisien tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan sehingga hal ini akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan yang selanjutnya diharapkan perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang optimal.

5.2. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

- PT. Berto Toyindo sebaiknya membuat analisis yang baik terhadap biaya pemasarannya. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah perusahaan dalam memprediksi dan mengendalikan biaya yang akan dikeluarkan.
- 2. PT. Berto Toyindo sebaiknya menetapkan kebijakan dengan segera apa yang terjadi terhadap hasil usaha perusahaan jika terjadi perubahan-perubahan variabel yang mempengaruhi *contribution margin* seperti perubahan biaya tetap, biaya variabel, volume penjualan, dan harga jual.
- 3. Selama ini, PT. Berto Toyindo belum pernah melakukan analisis cost-volume-profit (CVP) dalam perencanaan labanya. Biasanya perusahaan tersebut memperkirakan besarnya laba yang ingin dicapai berdasarkan pengalaman tahun sebelumnya dan hanya memperkirakan saja laba tersebut, yang biasanya lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Dengan adanya perhitungan dan pengimplementasian analisis cost-volume-profit pada PT. Berto Toyindo, diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan tersebut dalam membuat perencanaan yang lebih baik dan sistematis untuk mencapai laba yang optimal.