

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PD. CITA PRIMA serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PD. CITA PRIMA telah melakukan pengendalian terhadap biaya pemasarannya dengan menyusun anggaran tahunan dan melakukan analisis penyimpangan dengan membandingkan anggaran tahunan dengan realisasinya pada tahun tersebut. Anggaran tersebut digunakan sebagai alat untuk mengukur apakah perusahaan telah tepat dan benar dalam mengeluarkan biaya pemasaran. Apabila PD. CITA PRIMA dalam menekan biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat meningkatkan laba, maka pengeluaran dapat dibenarkan dan juga apabila perusahaan dalam menambah biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat meningkatkan laba, maka pengeluaran itu juga dapat dibenarkan. Tetapi apabila dalam menekan biaya pemasaran ternyata membuat laba yang dihasilkan menurun, maka akan terjadi penyimpangan dan juga apabila dalam melakukan penambahan biaya pemasaran ternyata laba tidak meningkat maka terjadi penyimpangan. Dengan melakukan analisis terhadap penyimpangan tersebut perusahaan akan segera mengetahui

penyebab terjadinya penyimpangan dan mengambil tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan.

2. Kenaikan biaya pemasaran pada PD. CITA PRIMA mengakibatkan kenaikan hasil penjualan, sedangkan kenaikan hasil penjualan tidak selalu mengakibatkan kenaikan laba apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan terlalu besar dan tidak tepat.
3. Bila perusahaan tidak mengendalikan biaya pemasaran secara efektif dan efisien maka dapat mengurangi laba yang diperoleh. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana meningkatkan penjualannya dan mengeluarkan biaya pemasaran dengan tepat dan benar, sehingga tidak terjadi penurunan penjualan dan laba karena menghemat, menekan atau menambah biaya pemasaran.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang dikemukakan diatas penulis mencoba mengajukan saran – saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu secara rutin melakukan analisis penyimpangan antara anggaran dan realisasinya selama tahun berjalan agar penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dapat langsung ditindaklanjuti dan dilakukan perbaikan secara terus menerus.

2. Perusahaan harus teliti dalam menganalisis penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi, sehingga tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang akan memperburuk perusahaan.
3. Sebaiknya dalam melakukan penambahan biaya pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan seharusnya memperhatikan dampaknya apakah dengan meningkatkan penjualan dapat menaikkan volume laba atau tidak karena dengan melakukan penambahan biaya pemasaran yang terlalu besar memang akan meningkatkan penjualan tetapi menyebabkan pengeluaran menjadi besar juga.
4. Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa dalam mengeluarkan biaya pemasaran tidak berlebihan, sehingga lebih besar dari laba operasi yang diperoleh.
5. Perusahaan juga harus mengatur biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih efektif dan efisien agar laba perusahaan meningkat.