

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peranan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pengendalian biaya promosi pada Mal BTC secara garis besar dapat dikemukakan sebagai berikut:
  - a. Menetapkan anggaran biaya promosi

Pada Mal BTC, anggaran biaya promosi disusun oleh *A&P Manager* dan *Finance*. Anggaran biaya promosi tersebut besarnya sesuai dengan kegiatan promosi apa yang akan dilaksanakan. Kemudian formulir anggaran yang telah disusun tersebut di serahkan kepada *General Manager* dan Dewan Direksi untuk disetujui dan ditetapkan. Bila telah disetujui, maka anggaran tersebut diserahkan kembali kepada *A&P Manager* dan *Finance* untuk dilaksanakan. Tetapi bila ditolak, maka anggaran tersebut dikembalikan kepada *A&P Manager* dan *Finance* untuk dianalisa biaya-biaya mana yang dapat ditekan agar tidak terjadi pemborosan, dan jika sudah disetujui maka formulir anggaran tersebut akan menjadi formulir anggaran final.

- b. Membandingkan realisasi dengan anggaran yang ditetapkan.

Setelah anggaran biaya promosi dilaksanakan, maka harus dilakukan pengukuran terhadap pelaksanaan tersebut. Caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara anggaran biaya promosi dengan realisasi biaya promosi untuk mengetahui efektif tidaknya biaya promosi yang dikeluarkan.

- c. Menetapkan besarnya penyimpangan yang terjadi antara biaya promosi yang dianggarkan.

Perusahaan menetapkan toleransi penyimpangan anggaran biaya promosi yang terjadi sebesar 10% dari anggaran. Bila terjadi penyimpangan  $>10\%$  maka penyimpangan tersebut dianggap tidak wajar dan bila  $<10\%$  maka penyimpangan mendekati anggaran yang ditetapkan.

- d. Mengevaluasi Sebab-sebab Terjadinya Penyimpangan

Dalam melakukan pengendalian biaya promosi ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Apakah biaya promosi yang sebenarnya sama dengan yang dianggarkan?
2. Apakah biaya promosi telah digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan?

Perusahaan melakukan pengukuran terhadap pelaksanaan yang sebenarnya dengan cara membandingkan antara pelaksanaan dengan anggaran yang telah ditetapkan dan menganalisis selisih yang terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kondisi perusahaan. Batas wajar penyimpangan

yaitu tidak melebihi 10% dari anggaran biaya promosi yang telah ditetapkan. Adapun penyimpangan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 12,5% yang melampaui batas wajar yang ditetapkan perusahaan. Namun pada tahun 2005, penyimpangan tersebut masih dianggap wajar karena sebesar 7,55% tidak melebihi 10%. Pada tahun 2004 terjadi karena kegiatan promosi yang dilaksanakan kurang bervariasi serta banyak muncul pesaing sejenis.

2. Pengendalian biaya promosi berperan dalam menunjang peningkatan penjualan yang dapat diketahui berdasarkan tercapainya tujuan pengendalian biaya promosi, yaitu:

a. Pekerjaan dapat berjalan lancar.

Dengan adanya pengendalian biaya promosi, maka kegiatan promosi seperti pelaksanaan *event-event*, menjadi sponsor, dan sebagainya dapat berjalan dengan lancar. Karena biaya promosi yang telah dianggarkan untuk kegiatan-kegiatan promosi tersebut, benar-benar digunakan untuk kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di Mal BTC. Seperti terdapat peningkatan penjualan dari tahun 2004 ke tahun 2005 sebesar 39,29%.

b. Memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh pegawai.

Kesalahan yang dibuat oleh bagian keuangan, seperti kesalahan pengalokasian biaya promosi, pembebanan biaya promosi yang terlalu besar dapat segera diatasi atau diperbaiki.

- c. Mencegah agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama atau timbulnya kesalahan baru.

Kesalahan dalam pencatatan dan pengalokasian biaya promosi tidak terulang kembali. Kemudian penggunaan biaya promosi yang melebihi anggaran atau terdapat jumlah anggaran yang tidak digunakan oleh bagian promosi seperti tahun-tahun sebelumnya tidak terulang kembali. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4-6, pada tahun 2004 terdapat jumlah anggaran yang tidak dipergunakan sebesar Rp 50.000.000, jumlah ini lebih besar dibanding jumlah di tahun 2005, selisih tersebut jika dihitung dalam persentase ialah sebesar 12,5%, sedangkan batas kewajarannya adalah 10%. Oleh karena itu, pada tahun 2004 terdapat penyimpangan. Tetapi di tahun 2005, tidak lagi terjadi penyimpangan karena selisih tersebut jika dihitung dalam persentase ialah 7,55%. Nilai persentase ini masih berada pada batas wajar. Dengan demikian, dengan adanya pengendalian biaya promosi penyimpangan-penyimpangan pada anggaran biaya promosi dapat diperkecil atau tidak terulang kembali.

- d. Penggunaan anggaran promosi yang telah ditetapkan dalam *planning* terarah kepada sasarannya dan sesuai dengan yang telah ditentukan.

Pengendalian biaya promosi digunakan agar anggaran biaya promosi yang telah dirancang oleh bagian promosi dan keuangan Mal BTC digunakan seefektif dan seefisien mungkin, terarah kepada sasaran atau tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan di Mal BTC. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4-9 dan 4-10, terdapat peningkatan penjualan dari tahun

2004 ke tahun 2005, baik untuk nilai penjualan yang terealisasi maupun yang dianggarkan.

- e. Pelaksanaan biaya promosi sesuai dengan program (fase atau tingkat pelaksanaan) seperti yang telah ditentukan dalam *planning*.

Biaya promosi yang digunakan sesuai dengan kegiatan promosi yang telah direncanakan. Biaya yang dikeluarkan tersebut tidak melebihi dari anggaran biaya promosi yang telah disusun dan disesuaikan dengan keuangan perusahaan, sehingga tidak membuat defisit pada keuangan Mal BTC. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4-1 hingga 4-4, bahwa jenis-jenis biaya-biaya yang dikeluarkan atau yang terealisasi baik pada tahun 2004 dan 2004 sesuai dengan biaya-biaya yang dianggarkan pada tahun 2004 dan 2005 dan jumlah yang dianggarkan masih lebih besar dibanding dengan yang terealisasi.

- f. Mengetahui hasil pekerjaan, dibandingkan dengan yang telah ditetapkan dalam rencana (standar) dan sebagai tambahan.

Dengan adanya pengendalian biaya promosi, maka Mal BTC dapat mengetahui kegiatan promosi yang dikeluarkan menggunakan seluruh biaya promosi yang dianggarkan atau tidak. Bagian promosi dan keuangan membandingkan hasil kegiatan promosi, apakah dengan kegiatan itu hasilnya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, yaitu terjadi peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4-12 hingga 4-15, pada tahun 2004 setiap rupiah biaya promosi yang dianggarkan menghasilkan Rp 0,16 anggaran penjualan dan pada realisasinya

meningkat setiap rupiah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan menghasilkan Rp 0,19 penjualan. Sedangkan pada tahun 2005 setiap rupiah biaya promosi yang dianggarkan menghasilkan Rp 0,23 anggaran penjualan dan pada realisasinya meningkat menjadi setiap rupiah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menghasilkan Rp 0,26 penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka Mal BTC berhasil dalam kegiatan promosinya, karena tujuannya berhasil tercapai yaitu meningkatkan penjualan, walaupun peningkatannya tidak terlalu besar.

- g. Pelaksanaan kerja sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan yang telah ditentukan.

Dengan adanya pengendalian biaya promosi, maka pengalokasian biaya promosi oleh bagian akuntansi sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan Mal BTC. Dalam hal pelaksanaan kegiatan promosi, bagian promosi harus melaksanakannya sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah dibuat oleh Mal BTC.

3. Kelemahan-kelemahan yang ada:
  - a. Kegiatan promosi yang dilaksanakan Mal BTC tidak berbeda dari tahun ke tahun atau kurang adanya variasi kegiatan promosi dari tahun ke tahun.
  - b. Adanya selisih anggaran biaya promosi dengan realisasi biaya promosi yang cukup besar pada bulan-bulan tertentu pada tahun 2004, karena performa kinerja pada tahun 2004 tersebut bagian A&P serta Keuangan dinilai kurang begitu gencar melakukan kegiatan promosi.

Misalnya dalam hal pemasangan iklan untuk memberikan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan, lebih banyak dipasang di lingkungan internal Mal BTC saja, sehingga tidak semua orang tahu tentang *event* yang akan dilaksanakan oleh Mal BTC. Padahal biaya yang dianggarkan untuk pemasangan iklan tersebut cukup besar.

- c. Iklan tentang *event* yang akan diselenggarakan tidak banyak terdengar keluar BTC, karena terfokus hanya pada pihak-pihak yang diajak bekerjasama saja. Seperti *event* lomba mewarnai, pihak yang dihubungi hanya beberapa sekolah saja. Hal ini menimbulkan kesan tertutup untuk umum.
- d. Media elektronik yang digunakan hanya media lokal, oleh karena itu konsumen dari luar kota Bandung kurang mengenalnya.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis peranan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan pada Mal BTC, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan antara lain:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Mal BTC sebaiknya lebih bervariasi lagi dari tahun ke tahun, sehingga dapat menarik minat konsumen dan calon *tenant* yang datang ke Mal untuk berbelanja dan menyewa tempat di Mal BTC.

2. Kinerja Manager A&P serta Finance harus ditingkatkan dalam mengelola anggaran, karena adanya penurunan nilai penyimpangan anggaran biaya promosi dari tahun 2004 ke tahun 2005 yaitu dari 12,5% menjadi 7,55%. Diharapkan dengan kinerja yang seperti itu, anggaran yang telah dipersiapkan untuk kegiatan promosi bulan atau tahun berikutnya dapat terealisasi dengan baik. Contohnya seperti anggaran untuk biaya pemasangan iklan, dan lain-lain.
3. *Event* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan Mal BTC untuk meningkatkan penjualan, oleh karena itu dalam setiap *event* yang diselenggarakan sebaiknya disisipkan tentang fasilitas yang tersedia di Mal BTC. Sehingga *Event* tersebut bisa benar-benar digunakan sebagai sarana promosi. *Event* yang diselenggarakan itu juga sebaiknya diperuntukkan untuk umum, bukan untuk pihak-pihak tertentu saja.
4. Sebaiknya Mal BTC dapat selalu melakukan evaluasi mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dan biaya-biaya promosi apa saja yang sudah terealisasi. Apakah kegiatan promosi tersebut berdampak positif bagi peningkatan penjualan atau penyewaan tempat di Mal BTC atau tidak. Apakah biaya yang dianggarkan tersebut terlalu sedikit atau tidak. Hasil evaluasi tersebut dapat berguna sebagai arah untuk melaksanakan kegiatan promosi berikutnya, sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan atau penyewaan.

5. Media elektronik yang digunakan sebaiknya lebih luas jangkauannya. Sehingga konsumen dari luar kota dapat mengenal, berbelanja ataupun menyewa tempat di Mal BTC.