

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh sistem pengendalian manajemen dan pembelajaran organisasi terhadap efektivitas pemasaran melalui survei langsung pada sampel manajer, staff, dan kepala urusan atau asisten manajer dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, berdasarkan konseptualisasi sistem pengendalian manajemen berbasis akuntansi (Porporato, 2006) serta mengkombinasikan konsep pembelajaran organisasi.

Berdasarkan hipotesis penelitian dan hasil analisis menggunakan analisis regresi berganda maka penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pengendalian manajemen berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas pemasaran pada PT. INTI (Persero), dengan demikian H_1 diterima.

Hal yang mendukung simpulan tersebut adalah :

- a. Pengendalian sudah diterapkan dengan baik dalam divisi pemasaran baik dalam *Account TELCO*, *Account CELCO*, dan *Account Private Enterprises* dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju.
- b. Salah satu pengendalian yang dilakukan adalah dengan menetapkan standar biaya pemasaran yang telah diterapkan dalam divisi pemasaran PT. INTI (Persero).
- c. Manajer pemasaran selalu mengkomunikasikan informasi ke seluruh bagian divisi pemasaran secara terstruktur. Hal ini dapat dilihat dari

terdapatnya struktur organisasi yang menjelaskan bahwa pembagian tugas dan wewenang sudah jelas pada setiap bagian serta banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju akan hal ini.

2. Pembelajaran organisasi berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas pemasaran pada PT. INTI (Persero), dengan demikian H₂ diterima. Hal yang mendukung temuan tersebut adalah :
 - a. Adanya *training* atau pelatihan secara berkala bagi karyawan sebagai sarana transfer pengetahuan dan penyesuaian lingkungan kerja.
 - b. Manajer pemasaran membangun dasar organisasi dengan membentuk tim kerja di lapangan, dalam diskusi atau rapat dalam setiap perencanaan pemasaran.
 - c. Adanya keharusan dimana karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan mendengar, berbagi, dan komunikasi tingkat tinggi karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.
3. Sistem pengendalian manajemen dan pembelajaran organisasi berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas pemasaran PT. INTI (Persero), dengan demikian H₃ diterima. Hal yang mendukung temuan tersebut adalah :
 - a. Penyusunan anggaran biaya pemasaran yang diperkirakan akan dikeluarkan telah dilakukan oleh PT. INTI (Persero) sesuai dengan kebijakan manajer pemasaran atas persetujuan pimpinan.
 - b. Adanya evaluasi tindakan jika terjadi penyimpangan yang merugikan.
 - c. Tercapainya target biaya pemasaran yang telah direncanakan. Target biaya pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. INTI (Persero) dalam anggaran dapat dikatakan tercapai dengan baik.

- d. Tercapainya target pemasaran akan menghasilkan *reward* bagi karyawan divisi pemasaran.
- e. Setiap tugas yang dikerjakan oleh divisi pemasaran selalu dirundingkan dengan baik dalam diskusi atau rapat dan membentuk tim kerja yang solid untuk mencapai target pemasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penelitian ini masih menggunakan satu perusahaan, dengan sampel yang tidak murni dari level manajemen menengah atau atas, jumlah sampel yang relatif sedikit hanya sebanyak 30 responden karena keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi pemasaran, dan pengukuran efektivitas pemasaran masih berbasis subjektif dan belum mempertimbangkan pengukuran efektivitas pemasaran berbasis data objektif seperti data keuangan untuk mendapatkan validitas hasil yang lebih akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait :

1. Kepada pihak perusahaan

Kepada pihak PT. INTI (Persero) diharapkan untuk meningkatkan proses pembelajaran kepada organisasi dalam bentuk *training* yang lebih terarah lagi sehingga semua karyawan dapat merasakan manfaat dari *training* yang mereka jalani. Selain itu, perlu adanya inovasi baru dari pihak divisi pemasaran untuk memasarkan produk yang lebih diminati konsumen.

2. Kepada penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel dari sisi perusahaan dengan menggunakan subjek karyawan manajerial level menengah dan atas untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan efektivitas pemasaran dengan berbasis data yang objektif seperti menggunakan data keuangan untuk mengukur efektivitas pemasaran yang sebenarnya guna mendapatkan validitas model yang lebih baik.