

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis hubungan biaya promosi dengan hasil penjualan pada PT Ide Jaya Kreasindo, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis perbandingan didapat suatu hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan hasil penjualan per tahunnya, yaitu total biaya promosi pada awal tahun tahun 2013 sebesar Rp. 50,110,000,-, total biaya promosi pada tahun 2014 sebesar Rp. 51,045,000,- mengalami kenaikan 2%, dan total biaya promosi pada tahun 2015 sebesar Rp. 64,050,000,- dan kenaikan dari tahun 2014 ke tahun 2015 adalah 25%. Kemudian total volume penjualan pada tahun 2013 sebanyak 78 sebagai awal tahun, total volume pada tahun 2014 sebanyak 145 mengalami kenaikan 86%, dan kenaikan dari tahun 2014 ke tahun 2015 adalah 147%. Jadi setiap kenaikan biaya promosi pertahunnya maka hasil penjualan juga mengalami kenaikan, berarti biaya promosi yang dilakukan oleh PT Ide Jaya Kreasindo sudah cukup baik.
2. Semua jenis promosi yang dilakukan pada PT Ide Jaya Kreasindo berkontribusi dalam menaikkan penjualan, tetapi promosi yang paling

banyak berkontribusi dalam kenaikan penjualan adalah promosi periklanan.

## **B. Saran**

Setelah diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran berkaitan dengan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kreatifitas dalam menyajikan iklan dan mengembangkan media iklan, meningkatkan efektifitas personal selling dan publisitas agar mampu memberikan kontribusi kenaikan penjualan yang lebih besar.
2. Media sosial selalu update, memberikan diskon berupa kupon atau voucher tertentu untuk setiap event, memperluas jaringan agar lebih mudah dikenal, dan membuat iklan lebih menarik lagi.
3. Tindak lanjut yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak maksimal, karena penyimpangan realisasi biaya promosi yang terjadi hanya cukup diketahui sebagai pedoman saja supaya di tahun-tahun mendatang penyimpangan tersebut tidak terjadi lagi.
4. Belum ada prosedur formal yang berlaku di PT Ide Jaya Kreasindo untuk menangani tindak lanjut dari realisasi biaya promosi yang terjadi, dalam pengertian belum tercantum dalampedoman penyusunan anggaran sehingga prosedur untuk menindaklanjuti penyimpangan yang materil belum dilakukan secara jelas dan konsisten.
5. Agar lebih meningkatkan pengendalian manajemen atas biaya promosi dengan melaksanakan anggaran sebagaimana mestinya, sehingga

tujuan perusahaan dapat tercapai dengan peningkatan pengendalian manajemen atas biaya promosi yang lebih tinggi lagi, dengan cara lebih meningkatkan kegiatan evaluasi dan analisis terhadap realisasi biaya promosi yang terjadi. Perusahaan harus melakukan analisis anggaran penjualan dengan cepat sehingga realisasi penjualan dapat terkendali dengan tetap menggunakan anggaran.