

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bagian-bagian pada PT. INTI (Persero) diketahui bahwa penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas pengendalian biaya pemasaran, artinya setiap perubahan penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya akan menyebabkan perubahan terhadap efektifitas pengendalian biaya pemasaran. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi sebesar 0,6084 dimana efektifitas pengendalian biaya pemasaran 60,84% ditentukan oleh variabel penerapan akuntansi pertanggungjawaban, sedangkan sisanya sebesar 39,16% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hal ini disebabkan karena pelaksanaan penerapan akuntansi pertanggungjawaban pada PT. INTI (Persero) secara keseluruhan dilaksanakan dengan baik, hal ini terlihat sebagai berikut:

1. Adanya pembentukan struktur organisasi yang dibagi ke dalam pusat-pusat pertanggungjawaban yang dikepalai oleh seorang manajer. Yang ditandai dengan adanya pembatasan wewenang dan tanggung jawab sebagai identifikasi pusat pertanggungjawaban.
2. Anggaran digunakan sebagai tolak ukur kinerja manajer pusat biaya, alat perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran.

3. Pembuatan laporan pertanggungjawaban atas realisasi biaya pemasaran dilaksanakan setiap bulan dari pusat pertanggungjawaban yang dipimpinnya.
4. Pelaksanaan pengendalian biaya pemasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu efektifitas, dimana penilaian pengendalian biaya dilakukan dengan cara membandingkan realisasi anggaran dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Adanya tindak lanjut yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) atas penyimpangan yang terjadi. Adanya penelitian dan analisis terhadap faktor-faktor ekstern dan intern yang berpengaruh terhadap penyusunan anggaran biaya pemasaran baik di masa lalu maupun di masa yang akan datang.

Anggaran biaya pemasaran yang disusun oleh PT.INTI (Persero) dapat memberikan motivasi positif karena Dewan Komisaris memberikan perhatian serius terhadap tercapainya target yang dianggarkan dengan menelaah, menyetujui dan mensahkan terlebih dahulu anggaran yang disusun.

Kelemahan yang ditemukan oleh penulis pada PT.INTI (Persero) berkaitan dengan penyusunan anggaran biaya pemasaran adalah bahwa penyusunan anggaran biaya pemasaran pada PT.INTI (Persero) belum berdasarkan segmentasi pasar yang ada. Hal ini perlu dilakukan untuk efektifitas pemasaran sehingga dapat dilakukan subsidi silang untuk segmen (demografi) yang memang potensi penjualannya tinggi, tidak acak seperti selama ini.

Sedangkan hasil penilaian terhadap efektifitas pengendalian biaya pemasaran pada PT.INTI (Persero) secara umum sangat baik. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya

hubungan yang kuat antara penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya terhadap efektifitas pengendalian biaya pemasaran. Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis dan uji signifikansi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penerapan akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya terhadap efektifitas pengendalian biaya pemasaran. Berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Rekomendasi

Mengacu pada kesimpulan yang telah diuraikan diatas, sebagai bahan rekomendasi dengan mempertimbangkan hasil temuan baik di lapangan maupun secara teoritis, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Struktur organisasi yang ada sudah cukup baik yang ditandai dengan kejelasan tugas, wewenang dan tanggung jawab. Namun tidak hanya cukup bagi para manajer tetapi harus diterapkan bagi seluruh karyawan. Karena itu harus ada sistem kontrol terhadap karyawan yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik.
2. Dalam prosedur pengarahannya anggaran, komite anggaran harus melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap usulan anggaran dari para manajer, hal ini bertujuan untuk mencegah adanya anggaran yang tidak terealisasi. Dan para manajer pusat biaya hendaknya lebih tanggap dalam mengestimasi apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang pada waktu mengajukan usulan anggaran, sehingga tidak terjadi adanya anggaran biaya pemasaran yang tidak terealisasi.

3. Berdasarkan pembahasan di atas ternyata efektifitas pengendalian biaya pemasaran memang dipengaruhi oleh akuntansi pertanggungjawaban pusat biaya, namun ternyata terdapat faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi.
4. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, alangkah baiknya diteliti juga faktor-faktor lain tersebut dengan memperhitungkan ROI dan RI dalam menilai efektifitas pengendalian biaya pemasaran.

