

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dibawah ini akan disajikan beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. PT. Mergana Satwika Isthi adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi minuman multivitamin dengan nama prokasa.
2. Untuk menyalurkan produk minuman multivitamin prokasa ini kepada konsumen, PT. Mergana Satwika Isthi menggunakan 2 tipe saluran distribusi yaitu nol tingkat atau saluran distribusi langsung dan empat tingkat yaitu produsen - agen - pengecer - konsumen. Karena perusahaan menggunakan perantara melalui para pengecer dan agen-agen kecil saja. Perantara ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka telah mempunyai pengalaman untuk melakukan penjualan minuman dan telah menguasai situasi daerah masing-masing.
3. Dalam melakukan pengiriman produk perusahaan menggunakan sarana transportasi mobil dan motor dan melakukan kerjasama dengan ekspedisi Tiki dalam pengiriman luar pulau. Agar menghemat biaya distribusi, sarana transportasi motor dipilih hanya

untuk pengiriman pesanan dalam jumlah relatif sedikit dan jarak yang dekat

4. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi volume penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan
5. Dari hasil perhitungan korelasi di dapat hasil sebesar 0,99 yang berarti ada hubungan antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan adalah kuat dan positif, yang berarti hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan yang terdapat pada PT. Mergana Satwika Isthi hubungannya positif

B. Saran-saran.

Setelah mengetahui uraian kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Mergana Satwika Isthi, maka penulis dapat memberikan saran guna dijadikan sebagai bahan analisa bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Mergana Satwika Isthi cukup baik, namun perlu adanya penelitian dibidang pemasaran yang lebih efektif terhadap peningkatan volume penjualan yang berhubungan langsung dengan kemajuan perusahaan dengan mengadakan analisa penjualan minuman

multivitamin secara langsung dipasarkan, tingkat persaingan dan penetapan harga yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sejenis juga sangat mempengaruhi produk yang akan dipasarkan oleh sebab itu pihak perusahaan perlu mengantisipasi dan mensiasati agar produk tersebut dapat laku dipasar.

2. Perusahaan harus dapat lebih memperhatikan pengiriman produk keagen-agen, agar tidak terjadi lagi keterlambatan-keterlambatan yang dapat merugikan perusahaan dan dapat mengurangi pangsa pasar.
3. Perusahaan seharusnya lebih mengutamakan pelanggan tetap dalam memberikan produk sample dan kemudahan-kemudahan lainnya kepada konsumen, jangan hanya pelanggan baru saja
4. Perlu adanya inovasi baru terhadap peningkatan mutu dan peningkatan kemasan dari produk, dan dituntut untuk selalu menjaga mutu serta kualitas terhadap produk yang akan ditawarkan selain itu perlu adanya penekanan harga jual guna menarik konsumen lebih banyak lagi. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan mutu produk yang akan meningkatkan nilai produk tersebut.
5. Perlu adanya inisiatif dari pimpinan perusahaan itu sendiri untuk mengembangkan serta memperluas usahanya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah modal dengan melakukan

pinjaman dana dari bank yang dapat memberikan kredit usaha. Kemudian dengan dana itu dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan, misalnya penambahan sarana transportasi agar dalam pendistribusian produk jadi lebih cepat dan penambahan gaji bagi karyawan guna meningkatkan motivasi kerja ataupun digunakan untuk pembuatan inovasi produk baru yang saat ini sedang banyak digemari konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex s. Nitisemito, Marketing, cetakan 2 penerbit Ghalia Indonesia, jakarta 1994
- Assauri Sofyan, Manajemen pemasaran, dasar, konsep dan strategi Jakarta,rajawali pers,1995
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Penerjemah Anceella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Kotler Philip, Marketing, Edisi 2, Terjemahan Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993
- Prawiro Suyadi Sentono, Manajemen Pemasaran, Edisi II, Bumi Aksara, Jakarta, 2000
- Swastha Basu, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Swastha Basu, Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Winardi, Aspek Bauran Pemasaran, Mandar Maju, Bandung, 1996

