

## BAB V

### P E N U T U P

Setelah pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan, dan memberi saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi PT. Astra International Honda Sales Operation dalam usaha untuk lebih meningkatkan "volume" penjualan.

Adapun kesimpulan serta saran-saran yang akan penulis sajikan adalah sebagai berikut :

#### A. KESIMPULAN

1. PT. Astra International Honda Sales Operation merupakan perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas, berkedudukan di Jakarta, merupakan "group" dari perusahaan PT. Astra International Inc, sebuah "group" perusahaan yang bergerak dalam industri "automotive".
2. Bidang usaha PT. Astra International Honda Sales Operation adalah perdagangan, dalam hal ini sebagai agen-tunggal untuk pemasaran sepeda-motor merk "Honda" di wilayah Indonesia.
3. PT. Astra International Honda Sales Operation mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih kecil

daripada pertumbuhan penjualan sepeda-motor secara total, terutama pada tahun 1992 dimana pertumbuhan penjualan sebesar 4,3 %, sedangkan pertumbuhan penjualan sepeda-motor secara total sebesar 10,7 %.

4. Dalam melakukan distribusi sepeda-motor "Honda", PT. Astra International Honda Sales Operation menggunakan bentuk saluran distribusi sebagai berikut:

a. Produsen → Agen-Tunggal → "Dealer" → "Sub-Dealer" → Konsumen.

b. Produsen → Agen-Tunggal → Kantor Cabang → "Sub-Dealer" → Konsumen.

c. Produsen → Agen-Tunggal → Kantor Cabang → Konsumen.

5. Intensitas saluran distribusi yang digunakan Perusahaan adalah distribusi selektif, yaitu tidak menggunakan banyak perantara untuk menjangkau konsumen. Pada saat ini Perusahaan memiliki 19 "dealer" yang tersebar di wilayah Indonesia, ditambah dengan 387 "sub-dealer".

6. Dari ketiga bentuk saluran yang digunakan oleh PT. Astra International Honda Sales Operation bentuk saluran yang menggunakan "dealer" adalah bentuk saluran yang potensial karena mewakili 71 % dari total penjualan pada tahun 1992. Namun ditinjau dari perkembangannya selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami penu-

runan presentasi dari total penjualan, dari 81 % pada tahun 1988 menjadi sebesar 71 % pada tahun 1992.

7. Pengelolaan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh Perusahaan adalah :

- a. Seleksi para "dealer", dengan menetapkan sejumlah syarat dan kewajiban yang harus dipenuhi.
- b. Memotivasi perantara, dengan memberikan bonus dan rekreasi tahunan ke Luar Negeri, serta bantuan dana untuk iklan atau pameran di daerah "dealer".
- c. Evaluasi terhadap "dealer" dengan membandingkan hasil penjualan dengan "target" yang ditetapkan serta prestasi "dealer" pada tahun sebelumnya.

8. Hasil evaluasi yang penulis dapatkan adalah, bahwa bentuk saluran distribusi yang dilaksanakan sudah tepat, dan intensitas saluran distribusi Perusahaan juga sudah tepat. Pengelolaan saluran distribusi yang dilaksanakan Perusahaan yaitu untuk kebijaksanaan seleksi dan evaluasi sudah tepat, sedangkan dari kebijaksanaan motivasi masih belum cukup.

9. Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya kreativitas dan inisiatif dari beberapa "dealer" dalam mencari daerah yang potensial.
- b. Sulitnya mencari perantara yang baru.

c. Keterlambatan pengiriman oleh perusahaan ekspedisi, khususnya untuk wilayah yang jauh dan kurang sarana transportasi.

## B. SARAN

Dari penulisan di atas, maka penulis berusaha untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Perusahaan :

1. Dalam kriteria pemberian bonus kepada "dealer", Perusahaan perlu memberikan "point" khusus atas usaha-usaha kreatif serta inisiatif yang dilakukan dalam merebut serta mempertahankan pangsa-pasar, usaha-usaha tersebut dapat berwujud penambahan bonus, perpanjangan waktu pembayaran ataupun penghargaan.
2. Perusahaan perlu mengundang produsen dalam rapat dengan para "dealer" ataupun pada waktu kunjungan ke daerah, sehingga pihak produsen mengetahui akan situasi pasar yang ada.
3. Perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar yang menyangkut kegiatan para perusahaan pesaing maupun selera konsumen, serta melaksanakan hasil dari penelitian tersebut secepatnya.
4. Perusahaan perlu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya dengan cara menyelenggarakan "training-training" mengenai kepuasan konsumen kepada para "dealer".

5. Perusahaan hendaknya lebih gencar lagi dalam melaksanakan promosi, khusus untuk media elektronik dimana daya jangkauannya dapat mencapai ke seluruh pelosok negeri. Diharapkan dengan promosi melalui media elektronik dapat menimbulkan pasar baru yang belum tergarap, dan pada gilirannya akan menambah jumlah "dealer" untuk mengelola pasar yang baru tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- um, Alexander, The Vest-Pocket Marketer, Prentice Hall,  
New Jersey, 1991.
- ler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi ke V, Jilid I,  
Erlangga, Jakarta, 1991.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Edisi ke VI, Jilid II,  
Erlangga, Jakarta, 1992.
- \_\_\_\_\_, Principles of Marketing, Second Edition,  
Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi,  
1984.
- isemito, Alex.s, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta,  
1984.
- nton, J.William, Prinsip Pemasaran, Edisi ke VII, Jilid I,  
Erlangga, Jakarta, 1991.
- \_\_\_\_\_, Prinsip Pemasaran, Edisi ke VII, Jilid II,  
Erlangga, Jakarta, 1991.
- stha DH, Basu, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern,  
Edisi ke II, Cetakan ke III, Liberty, Yogyakarta, 1986.
- stha DH, Basu, Manajemen Barang dalam Pemasaran, BPFE,  
Yogyakarta, 1980.
- \_\_\_\_\_, Saluran Pemasaran, Edisi ke I,  
BPFE, Yogyakarta, 1991.
- isono, Thomas, "Profil Industri Sepeda Motor di Indonesia",  
Majalah Informasi, Volume 152, Tahun XIII, Pusat Data  
Business Indonesia, Jakarta, 1992.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. ASTRA INTERNATIONAL HONOR SALES OPERATION

