

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini, penulis mencoba untuk menyimpulkan segala sesuatu yang penulis kemukakan pada bab – bab sebelumnya. Selain itu penulis berusaha mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT. Caladi Lima Sembilan untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang di dapat dalam “Analisa Saluran Distribusi Pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses pelaksanaan kegiatan saluran distribusi pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) dilakukan dengan distribusi yang selektif dimana menggunakan lebih dari satu perantara penjualan dan pemilihan anggota saluran atau perantara dengan cara yang lebih ketat dan disaring untuk mencari yang terbaik, selain itu kegiatan saluran distribusi dibagi dua yaitu :

Pemasaran order :

Dimana aktivitas produksi dilakukan sesuai pesanan / push production. Pesanan produk perusahaan seperti pembuatan produk t – shirt, polo shirt, jacket, sweater, training suit, celana, kemeja, rompi, topi, tas, dompet, mug, payung, gantungan kunci, asbak, ballpoint, sticker, spanduk, banner, baliho, bendera, pin dan assesoris – assesoris lainnya dengan desain dari pemesan. Dan yang paling penting C59 dapat memberikan konsultasi desain plus aplikasi untuk : logo perusahaan, desain event / Premium item, point of sales material (POSM) (umbul – umbul, baligho, spanduk, dll). Penerimaan pesanan mempertimbangkan jumlah order minimum untuk setiap produk, bahan dan jenis produk yang dipesan, desain gambar, banyaknya warna yang diinginkan, dan jenis bahan sablon yang digunakan. Semua ini mempengaruhi lama waktu pembuatan dan harga jual.

Pemasaran retail / eceran :

Perusahaan memproduksi t- shirt printing, jaket, polo shirt, kemeja, dan menjualnya secara eceran melalui showroom dan outlet yang ada dengan desain yang diciptakan oleh perusahaan sendiri. Desain – desain yang ada pada dasarnya mengikuti selera konsumen seperti desain yang bertemakan olah raga (basket ball, sepak bola, dll.), tema otomotif (Harley Davidson, Volks Wagen, dll), tema musik (metal, jazz, reegae, dll), tema untuk wanita (flora dan fauna, dll), tema yang bertuliskan kata – kata (Jagalah hati, besar pasak dari pada tiang),

serta tema lingkungan hidup dan tema – tema umum lainnya yang menarik perhatian konsumen. Kelengkapan desain itu didasarkan pada pertimbangan bahwa setiap orang mempunyai preferensi hidup yang berbeda – beda dan dengan tema yang cukup lengkap diharapkan produk yang ditawarkan C59 dapat menjangkau semua kelompok pembeli.

2. Dalam pelaksanaan saluran distribusi tidak selamanya berjalan dengan lancar, ada kalanya terdapat hambatan – hambatan yang mengganggu aktivitas pelaksanaan saluran distribusi seperti : persaingan di pasar, keterlambatan pembayaran piutang, keterbatasan persediaan bahan baku.
3. Solusi atau penyelesaian dari permasalahan dalam saluran distribusi sesuai dengan urutan permasalahan diatas adalah sebagai berikut :
 - Perusahaan harus membina hubungan baik dengan konsumen dan perantara
 - Perusahaan harus lebih memilih perantara secara selektif
 - Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk
 - Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi komunikasi dengan konsumen dan perantara

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka penulis mencoba memberikan saran. Melalui saran ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan guna memperbaiki pelaksanaan saluran distribusi terutama untuk kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran – sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sudah tepat yaitu dengan menggunakan distribusi selektif, agar volume penjualan dapat terus meningkat maka perusahaan harus menggunakan lebih dari satu perantara karena dengan lebih dari satu perantara yang digunakan maka konsumen akan semakin mudah mendapatkan produk dan wilayah yang terjangkau juga semakin luas.
2. Perusahaan harus lebih membina hubungan baik dengan para pelanggan dan para anggota saluran yang telah di gunakan selama ini terutama bagi anggota saluran yang potensial, yaitu dengan cara memberikan promosi yang menarik. Misalnya (Stiker, Gelas, Jam, Kaos dll), serta memberi bonus bagi para penjual yang mencapai target penjualan yang telah di tetapkan perusahaan.
3. Dengan adanya persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis disarankan perusahaan lebih meningkatkan lagi komunikasi dengan para pelanggannya agar perusahaan dapat mengetahui kekurangan atas pelayanan dan ketepatan dalam menyalurkan produknya sehingga para

pelanggan akan tetap loyal terhadap produk dari PT. Caladi Lima Sembilan.

4. Dalam persaingan yang semakin tajam dengan perusahaan sejenis, sebaiknya perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produknya.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan/dilaksanakan terhadap bagian pemasaran khususnya saluran distribusi PT Caladi Lima Sembilan. Semoga apa yang dikemukakan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam setiap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah-masalah saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jakarta, Penerbit PT. Erlangga.
- Sugiono, 2003, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Keempat, Bandung, CV. Alfabeta.
- Sri Wilujeng SP, 2007, **Pengantar Manajemen**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Penerbit Graha ilmu.
- Syafril, 2004, **Ekonomi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta, Penerbit PT Bumi Aksara
- M Fuad, 2000, **Pengantar Bisnis**, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin, 2003, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Edisi Kedua, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, **Pemasara**, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Djaslim Saladin, 2003, **Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran**, Edisi Ketiga, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya.
- Kotler dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas jilid satu, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Indeks
- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung, Alfa Beta.

Boyd-Walker-Claude, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua,
Jakarta, Penerbit Erlangga.

Basu Swastha DH dan Irawan, 2003, **Manajemen Pemasaran
Moderen**, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta, Penerbit
Liberty Offset.

Yazid, 2000, **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua,
Yogyakarta, Penerbit Ekonisia.

Kotler dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas jilid dua,
Cetakan Pertama, Penerbit PT. Indeks.

Fandy Tjiptomo, 2002, **Strategi Pemasaran**, Cetakan keenam, Yogyakarta,
Penerbit Andi Offset.