

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapat, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Cottonindo Ariesta memakai strategi "Multi Brand & Multi Distributor". Dengan strategi multi brand, maka PT. Cottonindo menjual produknya dengan menggunakan beberapa merek, hal tersebut dimaksudkan untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumennya yang berbeda-beda. Sedangkan dengan strategi multi distributor (keagenan), PT. Cottonindo Ariesta memiliki banyak agen untuk menjangkau konsumen dengan waktu dan tepat yang tepat. strategi tersebut dinilai berhasil, dilihat dari penjualan PT. Cottonindo Ariesta yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan volume penjualan yang besar. Dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 PT. Cottonindo Ariesta memiliki rata-rata peningkatan volume penjualan 51% pertahun.
2. Pada setiap perubahan biaya saluran distribusi, maka volume penjualan pun akan ikut berubah. Besarnya perubahan tersebut sesuai dengan persamaan regresi yang didapat yaitu $Y = 24.448 + 10.423X$.
3. Analisis kolerasi pada PT. Cottonindo Ariesta didapatkan $r = 0.993$. Koefisien determinasi (Kd) diperoleh sangat besar yaitu sebesar 98.636%. Artinya saluran distribusi mempunyai andil sebesar 98.636% terhadap

volume penjualan. Selebihnya, yaitu hanya sebesar 1.364% yang merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain. Maka saluran distribusi mempunyai andil yang sangat besar dalam meningkatkan volume penjualan.

5.2. Saran

Di bawah ini terdapat beberapa saran yang yang diberikan penulis, yaitu:

1. Dari semua analisis menyatakan bahwa biaya saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan volume penjualan. Maka perusahaan sebaiknya tetap menjaga efisiensi dan efektifitas dari saluran distribusi.
2. Sebaiknya PT. Cottonindo Ariesta tetap menjalin hubungan baik dengan para distributor. Di samping itu PT. Cottonindo Ariesta juga terus mengadakan penelitian pasar dan mencari informasi tentang pesaing. Meskipun sampai pada saat ini PT. Cottonindo Ariesta masih merupakan *market leader* dalam segment pasar, tetapi jika dilihat dari potensi pasar yang sangat baik, maka sangatlah besar kemungkinan akan munculnya pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
3. Untuk lebih meningkatkan volume penjualannya, PT. Cottonindo Ariesta sebaiknya menambah distributor, terutama pada daerah-daerah yang belum terdapat distributor PT. Cottonindo Ariesta. Namun perlu juga PT. Cottonindo Ariesta memperhitungkan efisiensi biaya yang dikeluarkan dalam penambahan distributor baru tersebut.