

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT."X", maka dapat diambil suatu kesimpulan dan saran mengenai peranan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Serta dari kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola saluran distribusi dan dapat meningkatkan volume penjualan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat mengambil kesimpulan:

1. PT."X" menggunakan dua saluran distribusi, yaitu: saluran distribusi tingkat dua dan tingkat satu. Untuk saluran distribusi tingkat dua ini perusahaan dalam menyalurkan produknya menggunakan jasa perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer baru ke konsumen akhir. Perusahaan memiliki 245 outlet pedagang besar. Tipe saluran ini digunakan perusahaan untuk produk yang memiliki tanggal kadaluarsa yang cukup lama dan untuk produk dengan merek tertentu. Untuk saluran distribusi tingkat satu, perusahaan hanya menggunakan para pengecer. Perusahaan mempunyai 410 pengecer. Saluran ini digunakan pada produk yang memiliki tanggal kadaluarsanya tidak lama dan harganya murah.
2. Usaha pengelolaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT."X" cabang Cirebon meliputi:

- a. Memilih anggota saluran, dalam hal ini seorang Kepala Cabang berhak memilih anggota saluran dengan referensi dari Sales Manager. Seorang Sales Manager harus memilih anggota yang memiliki finansial yang baik, memiliki jaringan yang luas, memiliki pengalaman dalam menjual produk yang sejenis.
 - b. Memotivasi anggota saluran, pemotivasian ini dilakukan dengan cara memberikan potongan harga kepada anggota yang telah menjual produk perusahaan dalam jumlah yang besar.
 - c. Mengevaluasi anggota saluran, pengevaluasian ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana perkembangan dari anggota saluran, misalnya dengan mengevaluasi pembayaran anggota saluran macet atau tepat waktu.
3. Saluran distribusi yang digunakan PT."X" ini mempunyai peranan yang positif terhadap hasil penjualan. Selain itu antara saluran distribusi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang erat dan searah, di mana apabila pelaksanaan saluran distribusi meningkat akan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan begitu juga sebaliknya. Saluran distribusi ini juga mempunyai pengaruh yang cukup dominan dalam meningkatkan hasil penjualan, selain itu selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
4. Hasil Analisa Koefisien Regresi, Korelasi dan Determinasi
- Perhitungan regresinya $Y = -55,17 + 27,67 X$ artinya setiap perubahan 1 unit variabel independent X (biaya distribusi) akan diikuti dengan perubahan variabel Y (hasil penjualan) sebesar 27,67 (dalam jutaan rupiah).

Hasil analisis korelasinya sebesar $r = 0,6477$, artinya ada hubungan antara biaya distribusi dengan jumlah penjualan, ini menunjukkan hubungan korelasi yang kuat positif.

Hasil koefisien determinasinya $d = 42,25\%$, artinya bahwa biaya saluran distribusi mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah penjualan. Nilai ini mempunyai arti bahwa saluran distribusi mempunyai andil sebesar $42,25\%$ terhadap volume penjualan. Sisanya sebesar $57,75\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi/iklan, biaya produksi, harga.

5. Kesimpulan hipotesa dari perhitungan, diperoleh t hitung ($3,6069$) $>$ t tabel ($2,1009$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan. Dengan tingkat signifikan = $0,05$, pengujian dilakukan dua pihak yaitu pihak kiri dan pihak kanan dengan derajat kebebasan $dk = 20 - 2 = 18$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis mengajukan saran-saran:

1. PT."X" sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan saluran distribusi yang telah dilaksanakan, dan juga sebaiknya fungsi saluran distribusi tersebut dapat ditingkatkan. Misalnya dalam hal promosi dan informasi agar saluran distribusi perusahaan dapat menjadi efektif dalam meningkatkan hasil penjualannya.
2. PT."X" sebaiknya terus megembangkan dan menambah saluran distribusinya dengan mengembangkan dan menambah anggota saluran distribusinya ke daerah-

daerah yang belum terjual produk perusahaan. Dalam menunjang hal ini maka perusahaan harus menambah Duta Arta yang ada. Jumlah Duta Arta yang telah ada adalah 15 Duta Arta, untuk merambah ke daerah yang baru maka perusahaan paling sedikit harus merekrut 5-10 Duta Arta. Agar para Duta Arta yang lama dapat merambah ke daerah-daerah yang selama ini belum dimasuki produk perusahaan.

3. Di tahun-tahun mendatang, sebaiknya perusahaan harus mencoba untuk mengadakan pelatihan bagi anggota saluran. Meskipun banyak memiliki anggota, pelatihan sebaiknya dilakukan secara periodik dengan membagi-bagi anggota saluran sesuai dengan daerah pemasarannya.