

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Persentase perubahan kenaikan dan penurunan yang terjadi antara hasil penjualan dengan biaya distribusi.

- Tahun 2001 sampai dengan 2002 = 12,17%; tahun 2002 sampai dengan 2003 = 39,50%; tahun 2003 sampai dengan 2004 = -10,87%; tahun 2004 sampai dengan 2005 = 13,15%.

Untuk persentase hasil penjualan yang terjadi pada PT. Sumber Makro tidaklah begitu baik, karena dari tahun ke tahun kenaikannya tidak teratur/signifikan, maksudnya adalah terlihat pada tahun 2001 sampai dengan 2002 persentase perubahan yang dihasilkan adalah sebesar 12,17%, lalu naik lebih tinggi lagi pada tahun 2002 sampai dengan 2003 sebesar 39,50% (hasil ini merupakan hasil persentase yang tertinggi), setelah mengalami kenaikan, pada tahun 2003 sampai dengan 2004 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar -10,87%, lalu setelah mengalami penurunan, pada tahun 2004 sampai dengan 2005 meningkat kembali menjadi 13,15%.

- Tahun 2001 sampai dengan 2002 = 10,36%; tahun 2002 sampai dengan 2003 = 13,66%; tahun 2003 sampai dengan 2004 = 14,48%; tahun 2004 sampai dengan 2005 = 18,80%. Untuk persentase biaya distribusi yang terjadi pada PT. Sumber Makro tidaklah begitu baik juga, dikarenakan setiap tahun biaya yang perlu dikeluarkan semakin membesar/meningkat, maksudnya adalah terlihat pada tahun 2001 sampai dengan 2002 persentase perubahan yang dihasilkan adalah sebesar 10,36%, lalu naik lagi menjadi 13,66% pada tahun 2002 sampai dengan 2003, setelah itu naik lagi menjadi 14,48%, hingga akhirnya pada tahun 2004 sampai dengan 2005 kenaikan tersebut menjadi 18,80%.

Jadi dapat disimpulkan:

- a). Semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar pula hasil/volume penjualan yang dapat.
 - b). Kedua variabel baik biaya distribusi maupun volume penjualan sangat mempengaruhi *profit*/keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan.
2. PT. Sumber Makro mengalami kenaikan hasil/volume penjualan yang lebih besar daripada perusahaan distributor lainnya untuk di daerah Lampung, dikarenakan perusahaan ini mampu

memperluas pangsa pasar/area pemasarannya yang terlihat pada tahun 2001 pangsa pasarnya lebih besar daripada perusahaan distributor lainnya yaitu sebesar 27,29%, lalu pada tahun 2002 meningkat menjadi 28,73%, setelah itu pada tahun 2003 pangsa pasar/area pemasaran perusahaan ini naik lagi menjadi 33,52%, lalu meningkat lebih tinggi lagi menjadi 34,03% pada tahun 2004, dan akhirnya mengalami penurunan pangsa pasar/area pemasarannya pada tahun 2005 sebesar 30,80%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa luas area pemasaran pada PT. Sumber Makro ini cukup baik dibanding perusahaan distributor lainnya, walaupun akhirnya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2005.

3. Korelasi Pearson yang dihasilkan adalah sebesar 81,84%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa PT. Sumber Makro ini mempunyai hubungan yang sangat kuat dan juga positif antara kedua variabel yaitu biaya distribusi dan volume penjualan.
4. Koefisien Determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 66,984%, sisanya sebesar 33,016% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil koefisien tersebut merupakan bilangan yang menyatakan proporsi keragaman total nilai-nilai volume penjualan yang dapat dijelaskan oleh nilai-nilai biaya distribusi melalui hubungan korelasi keduanya.

5.2 Saran

1. PT. Sumber Makro ini harus dapat meminimalkan biaya distribusi yang dikeluarkan tapi harus berusaha tetap mempertahankan peningkatan volume penjualannya semaksimal mungkin, karena kedua variabel tersebut mempengaruhi *profit* bagi perusahaan, dengan cara memperbanyak jumlah agen penjualan, jadi semakin banyak agen dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Dengan digunakannya agen, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang tidak penting, karena agen itu sendirilah yang menanggung biayanya
2. PT. Sumber Makro sebaiknya dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan produk yang sama dan mempercepat pengiriman mesin pencetak plastik kepada konsumen, dengan cara:
 - Lebih mengefisienkan tenaga kerja dan mesin-mesin produksi yang dimiliki, tetapi dengan tidak mengurangi mutu/kualitas produknya.
 - Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.