

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai segala aktivitas yang terdapat pada PT. Unilever Indonesia Tbk. serta saran-saran yang diperlukan, demi tercapainya tujuan perusahaan.

1. PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang memproduksi sebagian besar kebutuhan rumah tangga, dan karena besarnya usaha PT. Unilever Indonesia Tbk., maka memerlukan perhatian yang khusus, sehingga perusahaan memisahkan produksinya ke dalam tiga divisi, yaitu :
 - a. Divisi Detergent
 - b. Divisi Foods
 - c. Divisi Toilet Preparations.
2. Dalam pemilihan saluran distribusi perusahaan mengambil kebijaksanaan dengan mempertimbangkan banyak hal, antara lain adalah dengan melihat dari produknya, sifat dari pasar dan ciri-ciri perantara. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah dari pabrik ke Central Warehouse terus ke Depot kemudian ke Distributor.

3. Dalam hal pengangkutan, perusahaan menggunakan kapal laut dan truk sebagai sarana pengangkutannya, dimana pengiriman barang-barang tersebut bersifat door to door artinya dari gudang ke pabrik sampai gudang depot atau distributor dengan biaya yang ditanggung perusahaan.

Usaha yang dilakukan perusahaan yang mempengaruhi kelancaran distribusi antara lain adalah dengan ikut campurnya perusahaan dalam manage kerja distributor dalam menyebarkan barang-barangnya, karena perusahaan mempunyai prinsip jangan sampai terjadi kekosongan barang di pasaran, sebab suatu kekosongan barang akan memberikan kesempatan pada para konsumen untuk beralih ke produk lain. Untuk itu perusahaan berusaha mengatur bagaimana caranya agar produknya selalu ada di setiap outlet, karena produk-produk tersebut harus dilakukan penyebaran yang merata dan intensi. Untuk itu perusahaan ikut memberikan pengarahan kepada para distributor dalam melatih para salesman. hal ini untuk meningkatkan penjualan sekaligus untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai oleh perusahaan, juga untuk terus melakukan penyebaran seluas mungkin pada daerah yang belum dapat dijangkau.

4. Bahwa antara volume penjualan dengan biaya distribusi terdapat hubungan yang kuat, dapat dibuktikan dengan didaptkannya koefisien korelasi (r) = 0,86. Ini berarti, bahwa kenaikan penjualan yang dicapai PT. Unilever Indonesia Tbk, juga dipengaruhi salah satunya oleh kebijaksanaan distribusi. Akan tetapi kenaikan

penjualan disini juga dipengaruhi oleh kebijaksanaan lain dibidang produk, harga dan promosi. Bahkan mungkin juga dipengaruhi oleh konsumen atau kebutuhan yang semakin meningkat terutama yang berhubungan dengan hari - hari besar atau hari raya. Jadi dapatlah dikatakan bahwa untuk mencapai target volume penjualan yang menguntungkan, selain kebijaksanaan saluran distribusi yang sudah ada haruslah ditunjang oleh kebijaksanaan lain di bidang pemasaran.

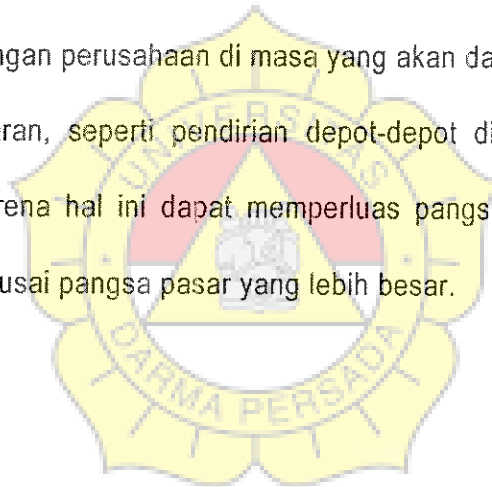
B. Saran - saran

Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka penulis mencoba untuk menyampaikan saran-saran sebagai bahan masukan, yang dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan khususnya terhadap upaya PT. Unilever Indonesia Tbk. didalam meningkatkan volume penjualan. Adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Pelaksanaan distribusi yang dilaksanakan PT. Unilever Indonesia Tbk. menurut penulis adalah cukup baik dan sebaiknya dipertahankan untuk masa-masa mendatang sehingga dengan distribusi yang lancar penjualan yang sudah ada dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan.
2. Karena PT. Unilever Indonesia hanya memasarkan barang-barang kebutuhan rumah tangga sampai ke distributor saja dan tidak langsung sampai ke konsumen, maka perusahaan sebaiknya selalu mengadakan pengawasan secara rutin kepada distributor dan pengecer - pengecer lain atau bahkan kepada konsumen untuk mencegah adanya kenaikan harga yang tidak

sewajarnya dan agar mutu barang tersebut tetap baik dan terjamin sampai ke tangan konsumen.

3. Dengan melihat semakin banyaknya saingan di pasaran perusahaan perlu inovasi produk baru, agar para konsumen selalu menyukai dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia dan tidak merasa jenuh.
4. Perlu selalu diadakan pendidikan bagi para karyawan yang dianggap telah memenuhi syarat ke luar negeri untuk mempelajari perkembangan teknologi dan keadaan pasar dunia. Walaupun memerlukan biaya yang besar, akan tetapi mengingat pada perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
5. Perluasan daerah pemasaran, seperti pendirian depot-depot didaerah yang jauh juga diperhatikan, karena hal ini dapat memperluas pangsa pasar atau dengan kata lain bisa menguasai pangsa pasar yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto, (1983), **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 1, Edisi ke-2, Penerbit LP3ES.

Kertajaya, Hermawan (et. al) ; editor Bembi Dwi Indrio M, (2002). **Mark Plus On Strategy : 12 thn Perjalanan Mark Plus & Co Membangun Strategi Perusahaan**, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, (1991) **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Penerbit : Erlangga.

Kotler, Philip, (1993), **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, (1997), **Manajemen Pemasaran**, Jilid Pertama dan Kedua, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, (2001), **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Editor Wisnu Chandra Kristiaji, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, (2002), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesepuluh, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.

McCarty, E. Jerome dan . Perreault, William (1993) **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi ke-5, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Stanton, William J. (1993), **Prinsip Pemasaran**, Edisi ke-7, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Swastha, Basu, (1996) **Azas-Azas Marketing**,, Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy, (1998), **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.

