

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bertitik tolak dari uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk mengambil suatu kesimpulan yang merupakan hasil perbandingan antara teori dan pelaksanaan di dalam perusahaan. Untuk itu penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. HSO sebagai salah satu divisi PT. Astra International, aktivitasnya adalah bergerak dalam bidang penyaluran dan merupakan distributor atau agen tunggal pemasaran sepeda motor dan suku cadang merk Honda yang diproduksi PT. Federal Motor di Indonesia.
2. Saluran distribusi memberikan arti yang sangat penting bagi keseluruhan pelaksanaan manajemen perusahaan. Pendistribusian produk yang dilakukan oleh PT. Astra International kadang kala mengalami hambatan, hal ini disebabkan kurangnya persediaan barang, mengingat banyaknya jenis dari produk sepeda motor Honda tersebut, seperti jenis type dan warnanya. Penundaan pengiriman barang yang dibutuhkan oleh perantara dan konsumen dapat mengakibatkan hilangnya peluang pasar dan kepercayaan konsumen akan berkurang.

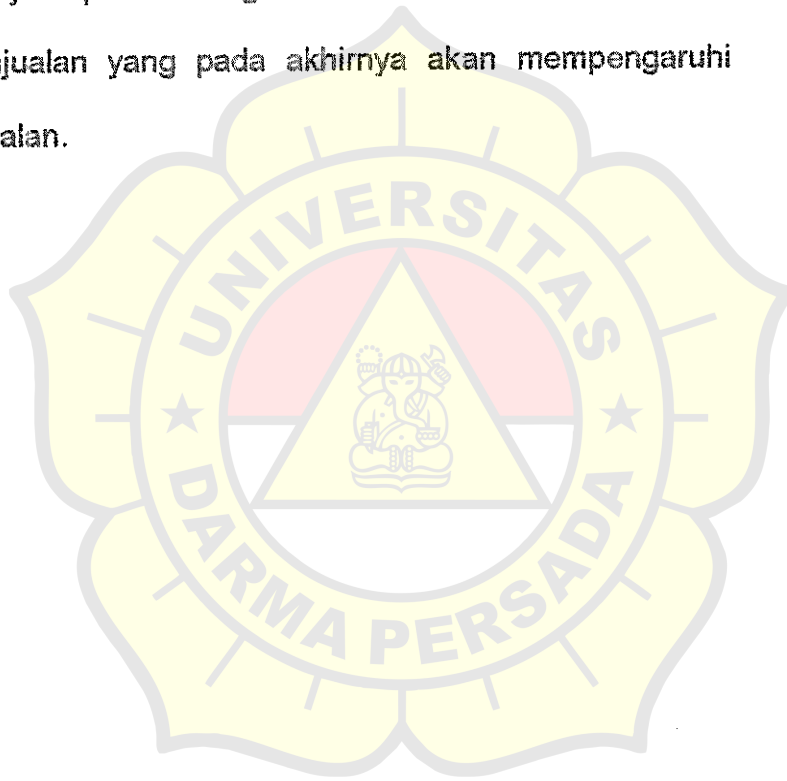
3. Penetapan saluran pemasaran langsung dan tidak langsung PT. Astra International tidak terlepas dari berbagai faktor pertimbangan yang dapat mempengaruhinya antara lain :
 - a. Pertimbangan pasar, mencakup keadaan pasar, sasaran pasar, situasi konsumen dan lainnya.
 - b. Pertimbangan produk, meliputi sifat dan jenis produk yang dihasilkan.
 - c. Pertimbangan perusahaan, yaitu besarnya dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya.
 - d. Pertimbangan perantara, meliputi perbandingan biaya untuk penggunaan perantara.
4. Adanya kerjasama yang baik dengan para anggota saluran distribusinya, HSO dapat memonitor beberapa banyak barang yang ada di pasar, dapat membuat kesatuan harga, mempersingkat waktu penyampaian barang ke konsumen dengan menggunakan sarana pengangkutan yang ada, dapat menekan biayanya dalam kegiatan promosi serta dapat pula menerima informasi, baik tentang produknya maupun tentang situasi pasar.

B. Saran-saran

Bersama ini dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan informasi yang dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sudah dikemukakan di atas :

1. Perusahaan harus lebih tanggap lagi dalam pengadaan barang dengan memperhitungkan permintaan khususnya untuk perantara mana yang sering mengalami kekurangan persediaan barang, sehingga perusahaan dapat mengirimkan dalam jumlah yang lebih besar.
2. Dalam aktivitas penjualan HSO dapat berhubungan langsung dengan dealer yaitu hubungan dagang. Sedangkan HSO dengan para sub dealer yang dikenal sebagai pengecer penjualan sepeda motor Honda tidak ada hubungan sama sekali, karena berdirinya sub dealer ditunjukkan oleh dealer. Hal inilah yang diperhatikan, karena sub dealer adalah penghubung langsung dengan konsumen akhir, dan sub dealer inilah yang sesungguhnya menciptakan pasar.
3. Kiranya perusahaan juga harus memperhatikan kematangan manajemen perusahaan dalam mengolah dan menetapkan saluran distribusi karena untuk perkembangan dan ekspansi perusahaan nantinya, otomatis perusahaan memerlukan lebih dari kegiatan saluran distribusi langsung dan tidak langsung saja.

4. Sebaiknya perusahaan tidak membatasi wilayah/daerah pemasaran untuk pengiriman sepeda motor Honda ke dealer dan sub dealer sehingga penyebaran wilayah pemasaran yang sebelumnya belum terjangkau perusahaan dapat terjangkau. Dengan demikian bagaimana caranya pengiriman/pendistribusian sampai ke konsumen tepat pada waktunya. Apabila mengalami keterlambatan, maka akan mengganggu penjualan yang pada akhirnya akan mempengaruhi jumlah hasil penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

Drs. Alex Nitisemito, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1992.

Nitisemito, Alex. S. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, cetakan keenam, Jakarta, 1986.

Barlie Halim, SE, Ibid, Jakarta, 1992.

Pasaribu Amudi Prof. Drs. MSc. PhD, Pengantar Statistik, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1983.

Swastha DH, Basu dan Irawan. *Manajemen Modern*, edisi II, cetakan keempat. Jakarta, 1990.

William, Stanton J. *Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, edisi VII, cetakan keempat, Erlangga, Jakarta, 1991.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi Kesatu, Jakarta, CV. Rajawali, 1987.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi Pertama, diterbitkan PT. Prenhalindo, Jakarta, 1996.