

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis saluran distribusi yang digunakan di dalam permasalahan perusahaan Tegel dan Beton Ba'abduh ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen adalah saluran distribusi yang efektif karena telah memenuhi kriteria perhitungan keefektifitasan. Hal ini diidentifikasi dari analisis dari bab sebelumnya dimana saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki nilai rentabilitas ekonomi dan *Return on Investment* lebih besar dari saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen. Hal ini sesuai dengan dugaan di awal penelitian yang menyebutkan suatu proyek akan menjadi yang efektif apabila proyek tersebut memiliki nilai rentabilitas ekonomi dan *Return on Investment* yang lebih tinggi dari proyek yang lain. Hal ini bisa juga berarti saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki tingkat pengembalian modal dan kemampuan yang lebih baik dari saluran distribusi yang lain.
2. Saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen juga merupakan saluran distribusi yang efisien karena dalam analisis risiko pada

bab sebelumnya saluran distribusi ini memiliki nilai risiko yang lebih kecil dibanding saluran distribusi yang lain, yang berarti saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki tingkat risiko bisnis yang lebih kecil pula dibanding saluran distribusi yang lain. Dilihat dari sudut pandang yang lain, saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen juga merupakan saluran yang layak untuk dianggap sebagai saluran yang efisien karena saluran ini masih memiliki selisih laba bersih yang lebih besar dibanding saluran produsen – pengecer – konsumen. Dengan kata lain saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memiliki laba yang lebih besar dibanding saluran distribusi yang lain walaupun pada analisis tingkat efisiensi saluran, proyek atau saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen menghasilkan angka prosentase yang lebih besar dibanding saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen, yang berarti saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen memerlukan pengeluaran biaya yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Jadi benar adanya memang bahwa telah terjadi pergeseran pada hukum dasar ekonomi yang semula berbunyi “mengeluarkan biaya dalam jumlah seminimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal”, yang ternyata hukum itu pada dekade sekarang dirasa kurang cocok atau dengan kata lain hukum itu sudah tidak berlaku. Hukum dasar ekonomi yang cenderung

cocok untuk masa sekarang ini menjadi berbunyi “untuk mendapatkan keuntungan yang besar maka diperlukan biaya yang relatif besar pula”.

#### **B. Saran-saran**

1. Untuk masa yang akan datang lebih baik manajemen pemasaran perusahaan Tegel dan Beton Ba'abduh memilih dan berkonsentrasi pada strategi saluran distribusi berlevel atau menggunakan saluran distribusi dengan variabel perantara yang lebih banyak atau lebih panjang.
2. Langkah berikutnya mulai mengkonsentrasi proses pelemparan produk dan penambahan volume penjualan melalui saluran distribusi yang telah ditetapkan atau saluran distribusi dengan variabel perantara yang lebih banyak.
3. Saluran distribusi yang lebih Pendek juga tetap digunakan dengan tujuan pada masa yang akan datang dapat membantu memenuhi target penjualan per periodenya, jadi strategi dapat saling berjalan beriringan dan dapat berfungsi untuk saling mendukung tujuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi. Syafarudin; *Ala-alat Analisis Dalam Pembelanjaan*, Edisi ketiga, cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1993.
- Baruna dan Hutagalung; *Strategi dan Program Pemasaran*, 1996; modul, semester V, perkuliahan.
- Carthy. Mc.E. Jerome dan William D. Perreault. Jr.; *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Echolis. M. Jhon, Hasan Shadily; *Kamus Ekonomi Inggris Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1989.
- Guiltinan, P. Joseph dan Gordon. W. Paul; *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Anggota IKAPI, 1990.
- Husnan. Suad; *Manajemen Keuangan*, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- Kotler. Philip dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi keenam, Intermedia, 1996.
- Poerwadarminta, S.J.W.; *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1984.
- Rianto. Bambang; *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yayasan Badan Penerbit UGM, Yogyakarta, 1991.
- Radiosunu; *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, UGM Yogyakarta, 1986.
- Swastha. DH. Basu dan Irawan; *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Wojowasito. S.; *Kamus Lengkap*, Hasta Bandung, 1991.