BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan peninjauan pada PT. Ultrajaya, tentang saluran pemasaran, maka penulis dapat menggambil keputusan:

i. Keputusan tentang saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang kritis yang dihadapi manajemen, karena akan berpenggaruh terhadap penentuan harga, dan diskon. Terbukti dari adanya perbedaan harga yang diberikan dari produsen (PT. Ultrajaya) kepada kantor cabang dengan agen. Demikianlah juga halnya dengan keterlibatan komitmen antara PT. Ultrajaya dan agen yang di jalan kan dengan kekuatan sah (legimate power) melalui system kontrak.

ii. PT. Ultrajaya sebagai perusahaan yang mapan, dapat menerapkan berbagai saluran distribusi dan mempunyai saluran- salurandan tenaga penjualan sendiri. Dalam hal pelaksanaan pemasarannya, PT. Ultrajaya selaku produsen memiliki sendiri pedagang besar, yaitu kantor cabangyang aktif menyimpan dan memasarkan barang pada konsumen.

iii. PT. Ultrajaya memilih untuk menempuh alternatif distribusi selektif dalam menntukan jumlah perantara dalam salurannya, yaitu dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/ atau penggecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. (kantor cabang dan agen)

iv. Dalam menjalankan pmsarannya PT. Ultrajaya mlaksanakan saluran dua tingkat, dimana PT. Ultrajaya menggunakan dua perantara yaitu kantor cabang/agen dan penggecer (supermarket, toko-toko kecil) sebelum produk dapat di nikmati pembeli terakhir.

v. Dalam pelaksanaan saluran pemasaran pada PT. Ultrajaya, arus mundur yang terjadi dari pelanggan ke produsen adalah melalui adanya pemesanan, pembayaran, dan returatau barang reject.

vi. PT. Ultrajaya melaksanakan penentuan hak dan tanggung jawab pada saluran anggota. Dalam hal ini PT. Ultra memutuskan akan kebijakan harga dan rencana diskon yang dianggap adil dan memadai oleh perantara. PT. Ultrajaya juga memberikan jaminan/garansi terhadap kerusakan dan memberikan syarat pembayaran tertentu. Selain itu, PT. Ultrajaya juga menentukan hak territorial distributor dengan adanya batas wewenang wilayah ekslusif antara tiap perantara sampai kepada salesman sendiri.

vii. SSPT. Ultrajaya tidak sepenuhnya melepaskan tanggung jawab terhadap para perantaranya melainkan siap membantu bila mana dibutuhkan. Melalui penggamatan yang dilakukan oleh pnulis maka secara umum dapat di simpulkan bahwa PT. Ultrajaya telah melksanakan pengelolaan saluran pemasaran dengan baik.

4.2 Saran

Walaupun secara umum PT. Ultrajaya telah dapat melaksanakan pengelolaan saluran pemasaran dengan baik, penulis ingin mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan bagi perusahaan.

1. PT. Ultrajaya mengadakan riset pemasaran yang berlangsung terus menerus, misalnya dalam bentuk survey berkala di luar penggawasan yang rutin, untuk menggetahui sejauh mana saluran distribusi yang dapat dilakukan dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan, serta untuk menggetahui bagaimana posisi perusahaan di mata pelanggan dan pesaing
2. Walaupun system computer yang telah brbasis SAP, tetapi tidak tertutup kemungkinan akan adanya human error atau kesalahan manusianya, karena itu penulis menyarankan terutama untuk karyawan yang bekerja dengan system computer SAP untuk meningkatkan ketelitian dalam memasukan data.