

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari Perusahaan PT. Aneka Gas dan Industri Cikarang Jawa Barat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penetapan tingkat harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan gas nitrogen. Dalam hal ini kenaikan tingkat harga berpengaruh negatif pada volume penjualan gas nitrogen, sedangkan kenaikan biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh positif. Dengan demikian apabila harga jual gas nitrogen dinaikkan maka akan menurunkan volume penjualan dan dilain pihak bila biaya distribusi serta biaya promosi dinaikkan maka akan menaikkan volume penjualan.
2. Apabila dianalisis secara parsial mengenai pengaruh penetapan harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan gas nitrogen maka variabel yang paling berpengaruh yaitu dalam penentuan biaya distribusi.
3. Sedangkan untuk produk gas oksigen dapat disimpulkan bahwa penetapan tingkat harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi juga berpengaruh terhadap volume penjualannya. Dalam hal ini kenaikan tingkat harga jual gas oksigen dan biaya distribusi berpengaruh negatif. Dengan demikian

bila harga jual dan biaya distribusi dinaikan maka akan mengurangi volume penjualan. Sedangkan biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Oleh karena itu apabila biaya promosi ditingkatkan maka akan menaikkan volume penjualan gas oksigen.

4. Apabila dianalisis secara parsial mengenai pengaruh variabel penetapan harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan gas oksigen maka variabel yang paling berpengaruh yaitu dalam hal biaya promosi.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah disebutkan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan guna kemajuan dan perkembangan Perusahaan PT. Aneka Gas dan Industri dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Mengingat penentuan biaya distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam volume penjualan gas nitrogen dan kenaikan biaya distribusi juga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan maka disarankan agar kebijaksanaan pemasaran untuk gas nitrogen terutama ditujukan untuk program peningkatan biaya distribusi dalam rangka peningkatan pelayanan kepada konsumen, selain upaya peningkatan di bidang promosi peningkatan distribusi terutama dilakukan dengan melakukan program regonisasi konsumen dan

pembuatan net-work Planning yang tepat serta perbaikan dan penggantian sarana distribusi (Fongki) yang sudah tidak efisien untuk menjaga kemurnian kualitas dan kuantitas produk, disamping itu perlu peningkatan kualitas personil di divisi distribusi (baik melalui training maupun rotasi dan mutatas karyawan) sehingga pelaksanaan distribusi dapat menunjang peningkatan kepuasan konsumen terutama tepat sasaran, tepat waktu, tepat jumlah dan tepat kualitas. Disamping itu perlu dilakukan upaya – upaya efisiensi di segala bidang dalam rangka menekan harga jual, karena setiap kenaikan harga jual akan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan gas nitrogen. Penekanan harga jual sangat penting, mengingat pasar semakin kompetitif dan dalam upaya menyaingi pihak kompetitor, sehingga harga jual semakin menarik dan kompetitif bagi pelanggan.

- 2) Mengingat peningkatan biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan gas oksigen, maka disarankan agar program promosi lebih ditingkatkan. Promosi agar lebih difokuskan ke personal selling, terutama ke industri – industri yang sangat potensial memerlukan gas oksigen dan kepada pelanggan – pelanggan yang tidak aktif dan semi aktif (pelanggan yang sudah lama tidak membeli atau jarang membeli) disamping tetap mempertahankan terhadap pelanggan – pelanggan yang masih setia. Program peningkatan promosi perlu diikuti dengan efisiensi di segala bidang dalam rangka

menekan tingkat harga jual oksigen dan biaya distribusinya, serta bila diperlukan dalam kondisi tertentu diadakan potongan – potongan harga atau diskon (dengan tetap mempertimbangkan analisis biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan perusahaan) guna lebih menarik para pelanggan dan calon pelanggan, sehingga lebih kompetitif di banding para kompetitor dan juga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.