

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi karya ilmiah berupa skripsi yang berisikan beberapa kesimpulan atas hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta sekaligus juga akan diberikan beberapa saran perbaikan dengan mempertimbangkan kondisi yang ada pada perusahaan.

#### **A. KESIMPULAN**

1. PT Gillette Indonesia adalah perusahaan distribusi alat cukur merek Gillette, dan dalam aktivitasnya telah melakukan kegiatan pemasaran ke berbagai daerah di Sumatera Selatan, dimana selama tahun 2001 telah memiliki 11.379 outlet (baik pasar tradisional maupun supermarket).
2. Kegiatan pendistribusian produk Gillette baik di dalam kota maupun luar kota selama ini dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan PT Gillette Indonesia dengan memanfaatkan tenaga salesman dan pengangkutannya menggunakan mobil milik sendiri.

3. Dari hasil perhitungan yang dilakukan yang dapat diperlihatkan pada tabel-tabel bahwa ada kaitan yang erat antara biaya distribusi dengan laba kotor yang dapat dicapai oleh perusahaan. Meningkatnya biaya distribusi akan memperkecil laba yang diperoleh, begitu pula sebaliknya.

## **B. SARAN**

1. Di dalam memasarkan barang, sebaiknya PT Gillette Indonesia menggunakan perantara pedagan besar (grosir) dan pengecer. Dengan demikian, para pengecer dapat membeli langsung kepada agen sehingga perusahaan dapat menghemat biaya transportasi dan mengurangi resiko piutang yang tak tertagih apabila pengecer tersebut mengalami kebangkrutan (pailit) dalam usahanya.
2. Perusahaan perlu berusaha untuk menambah jumlah penyalurnya untuk daerah-daerah yang dianggap mempunyai peluang untuk dimasuki oleh produknya guna meningkatkan volume penjualan dan laba bagi perusahaan.
3. Dalam hal penyediaan stok, sebaiknya perusahaan memesan barang dalam jumlah yang bisa mencukupi kebutuhan stok dalam jangka waktu 21 hari, hal ini

disebabkan karena pengiriman barang dari Pusat memakan waktu 1 (minggu) dan *term of payment* dari PT Gillette Indonesia ke Distributor adalah 21 hari.

4. Di dalam memilih saluran distribusi yang tepat perusahaan harus memperhatikan juga wilayah pemasaran, jumlah pesaing yang ada di daerah tersebut ataupun keadaan umum ekonomi yang terjadi pada saat ini dan masa yang akan datang.