

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan penulis dalam bab terdahulu, penulis akan mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Walaupun volume penjualan PT Tirta Mas Megah, Surabaya mengalami peningkatan dalam bulan April, Mei, Juni 1990 tetapi kemudian menurun selama tiga bulan terakhir ini, hal ini disebabkan karena perusahaan hanya mengandalkan pada produknya yang sudah ada, sehingga konsumen yang mempunyai selera yang berbeda-beda tersebut lebih condong kepada produk lain yang lebih bervariasi. Sesuai dengan analisa penulis dalam Bab IV, bila PT Tirta Mas Megah, Surabaya dapat mengadakan pengembangan produk yang memenuhi tuntutan selera konsumen, maka volume penjualan total dari PT Tirta Mas Megah, Surabaya dapat ditingkatkan. Hal ini dapat diuji kebenarannya dengan hipotesa kerja yang diuji penulis.
2. Antara biaya pengembangan produk dengan meningkatnya volume penjualan terdapat hubungan yang positif dan kuat sekali. Hal ini terbukti dari analisa korelasi

$(r) = 0,9988$, ini berarti bahwa setiap kenaikan/penurunan biaya pengembangan produk erat sekali hubungannya terhadap kenaikan/penurunan volume penjualan total. Untuk mengukur seberapa jauh sumbangan biaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan digunakan perhitungan koefisien of determinant atau r^2 , dari perhitungan didapat $r^2 = 99,76\%$. Artinya sumbangan biaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan total adalah sebesar 99,76%, sedangkan sisanya sebesar 0,24% merupakan sumbangan dari faktor lainnya.

3. Peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan adalah efektif. Hal ini terbukti dari analisa persamaan regresi linier sederhana dengan dua variabel didapat persamaan $Y = - 875.816,056 + 68,39 .X$. Koefisien regresi ini mempunyai koefisien arah yang positif, yaitu : $b = 68,39$ yang menunjukkan bahwa setiap penambahan satu rupiah biaya pengembangan produk akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 68,39. Sebaliknya konstanta a sebesar $- 875.816,056$ menyatakan apabila biaya pengembangan produk $X=0$, maka penjualan mengalami kerugian sebesar Rp. 875.816,056.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis akan mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT Tirta Mas Megah, Surabaya yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan produk perlu senantiasa dilakukan oleh PT Tirta Mas Megah, Surabaya dengan jalan selalu menyempurnakan kualitas produk perusahaan, menyempurnakan mutu kemasan dan mengembangkan bentuk variasi produk air minum mineral baru pada produk-produk yang telah dihasilkan dengan model dan ukuran yang berbeda dari produk-produk sebelumnya supaya konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk perusahaan dan tetap yakin akan selalu memakai hasil produksi perusahaan.
2. Dalam mengadakan pengembangan produk, PT Tirta Mas Megah, Surabaya hendaknya lebih aktif lagi dalam melakukan riset pemasaran, sehingga informasi-informasi yang diperoleh tersebut dapat dipergunakan sebagai standar untuk mengembangkan produknya. Dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan sesuai selera dan sikap konsumen yang selalu bertindak kritis dalam mengadakan pembelian.

3. Perusahaan hendaknya melakukan pengawasan keuangan secara terpadu sehingga dapat dihindari kebocoran-kebocoran dan inefisiensi agar supaya perusahaan dapat mengalokasikan dana untuk pengembangan produknya sesuai dengan ramalan penjualan yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

Amudi Pasaribu, Pengantar Statistik, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983.

Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Cetakan Ketiga, LP3ES, Jakarta, 1978.

_____, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Cetakan Ketiga, LP3ES, Jakarta, 1978.

Basu Swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1985.

Beckman, Theodore N., Marketing, Nine Edition, The Ronald Press Co., New York, 1978.

Converse, Paul D. Harvey H. and Robert, Elemen of Marketing, Tanya Jawab, Dibahas oleh Sulyas Notorajo.

Harding, H.A., Management Produksi, Seri Manajemen No. 35, Edisi Kedua, Balai Aksara, Jakarta, 1983.

Kotler Philip, Marketing Management. Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

Rachman Prawiraamijaya, Capita Selekta Marketing, Alumni, Bandung.

Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55, Cetakan Pertama, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1981.

Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1985.

_____, Fundamental of Marketing, Fifth Edition, All Rights Reserved, Mc Graw-Hill, Inc., USA, 1981.

Supranto, J., Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1979.

Tousley, Rayburn D. Eugene Clark and Fred F. Clark, Principles of Marketing, Disadur oleh Winardi.