BAB 5

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

- Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh pada nilai penjualan untuk produk Club hanya sebesar 38.1% dan sisanya 61.9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, daya beli, mutu barang, proses distribusi dan lainnya.
- Persamaan regresi untuk menjelasakan pengaruh pada Viand tidak dapat digunakan untuk peramalan, karena pada **Anova** nilai p = 0.218. Oleh karena p > 0.05, maka regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi nilai penjualan.

  Program periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan pada produk Club dan Viand sama. Periklanan yang dilakukan adalah melalui iklan mini baris,pemasangan billboard, banner, iklan di pos kota, iklan (dengan arpetra, pedagang bakso, pepsi, auto 2000, consultax), spanduk, brosur, iklan di TV CTV Banten, radio Sonara, reklame di Ciranjang, BDG, dan Cikampek, dan lain sebagainya.

  Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunkan brosur, bonus, sponsor senam massal+program cerdas tanpa narkoba, sponsorship Hyatt, Anleen, sponsor HUT RI ke 62 Bhineka, hadiah, voucher, dan lain sebagainya.

  Yang membedakan adalah porposi biayanya, untuk produk Club dialokasikan 70% dan Viand hanya 30%.
- Berdasarkan trend terhadap pertumbuhannya, Club merupakan produk favorit konsumen sehingga Club merupakan suatu unggulan produk.

Peramalan nilai penjualan untuk tahun 2008 untuk masing-masing produk dan kemasan yaitu :

Tabel 5.1 Peramalan Produk Club 2008

Bulan	Produk Club		
	250ml	600ml	1500ml
Peramalan Jan 2008	Rp 897,050,000	Rp 451,502,500	Rp 62,476,070
Peramalan Feb 2008	Rp 910,975,000	Rp 457,787,400	Rp 64,300,270
Peramalan Mar 2008	Rp 924,899,600	Rp 464,072,300	Rp 66,124,480

Sumber : Penulis

Tabel 5.2 Peramalan Produk Viand 2008

Bulan	Produk Viand		
	250ml	600ml	1500ml
Peramalan Jan 2008	Rp 690,229,800	Rp 265,488,200	Rp 36,744,520
Peramalan Feb 2008	Rp 693,750,700	Rp 269,830,400	Rp 37,591,310
Peramalan Mar 2008	Rp 697,271,500	Rp 274,172,600	Rp 38,438,110

Sumber : Penulis

5.2 Saran

- Untuk produk Club harus lebih dipertahankan sebagai *main brand* sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan produk perusahaan. Selain itu perusahaan sebaiknya menerapkan strategi penetapan harga sesuai musim.
- Untuk Viand karena faktor-faktor produksi lain lebih menentukan terhadap nilai penjualan maka variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dapat diabaikan karena tidak berpengaruh dan hubungannya rendah. Perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor lain yang berperan besar dalam menentukan nilai

penjualan seperti harga jual, pesaing, pengawasan distribusi yang terintegrasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan.

- Meskipun telah mengetahui peramalan untuk tahun 2008, tetapi bagimanapun masa depan penuh dengan resiko dan ketidakpastian, oleh karena itu meskipun telah melakukan peramalan, perusahaan tidak boleh melepaskan diri dari pengalaman masa lalu, dan pertumbuhan ekonomi. Setelah melakukan peramalan disarankan perusahaan harus selalu melakukan riset terhadap nilai penjualan untuk mengantisipasi sesuatu yang terjadi dimasa yang akan datang. Dan untuk produk Viand pada kemasan 600ml dan 1500ml, pada tahun 2008 diperkirakan akan turun 14 kali lipat dan 34 kali lipat, maka dari itu untuk mencegah adanya penurunan yang cukup tajam, perusahaan dapat melakukan strategi penarikan produk sebelum terjadi kerugian, sehingga perusahaan masih bisa mengurangi kerugian yang terjadi, dapat diganti kemasan produk. Perusahaan dapat memilih strategi defensif (pertahanan), dengan tujuan untuk mencoba mengenalkan kembali Viand, sehingga Viand dapat kembali dikenal oleh konsumen. Ataupun dengan strategi ofensif (perluasan pasar), yaitu dengan mengganti kemasan Viand ke kemasan Club, karena Club sendiri telah dikenal pasar.