

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil dan pembahasan sebagai berikut:

1. PT Nestle Indonesia melakukan aktivitas distribusi Bear Brand melalui pendekatan multi-saluran yang mencakup berbagai jenis saluran perdagangan, seperti *Modern Trade* (*hypermarket, supermarket, mini market*), *General Trade* (pasar tradisional, kios), *Alternative Trade Channel* (instansi, hotel, restoran), *Medical Channel* (rumah sakit, apotek), dan *E-Commerce*. Perusahaan mengoperasikan beberapa *District Centre* yang berfungsi sebagai pusat distribusi untuk memastikan produk tersedia di berbagai saluran ritel. Dengan lebih dari 50 tahun pengalaman, Nestle Indonesia telah membangun jaringan distribusi yang luas dan efisien, memungkinkan produk Bear Brand dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia.
2. Atribut yang menjadi prioritas utama adalah fasilitas penjualan dianggap sangat penting. Atribut lain yang penting dan wajib dipertahankan adalah atribut jaminan atas keterlambatan pengiriman, jaminan penukaran produk tidak sesuai, ketersediaan produk, kualitas produk, margin laba, pengawasan terhadap penjualan dan persediaan, variasi merek, variasi kemasan, variasi rasa, komunikasi dan informasi penjualan juga menunjukkan kinerja yang baik, tetapi perlu perhatian lebih lanjut untuk mempertahankan efektivitasnya.
3. Efektivitas saluran distribusi yang dikembangkan oleh PT Nestle Indonesia dalam memasarkan Bear Brand menunjukkan hasil yang cukup baik. Berdasarkan analisis, atribut-atribut yang meliputi margin laba, harga terjangkau, pelayanan pengantaran cepat, fasilitas penjualan dan persyaratan penjualan produk telah memenuhi harapan outlet. Namun, terdapat beberapa atribut yang perlu ditingkatkan, seperti fasilitas penjualan yang disediakan. Secara keseluruhan, saluran distribusi Bear Brand telah berjalan dengan efektif, tetapi perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan.

4. Penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi PT Nestle Indonesia untuk produk Bear Brand telah berjalan dengan cukup efektif. Namun, terdapat beberapa atribut yang perlu ditingkatkan untuk mengembangkan strategi terbaik secara berkelanjutan di setiap saluran distribusi, terutama dalam hal fasilitas penjualan yang disediakan kepada pedagang perantara diharapkan menjadi fokus utama.

5.2 Saran

Saran penelitian sebagai berikut:

1. PT Nestle Indonesia disarankan untuk meningkatkan penyediaan fasilitas penjualan seperti cooler box dan electric cooler kepada outlet, terutama bagi outlet yang memenuhi volume penjualan tertentu. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar.
2. Perusahaan perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja saluran distribusi dan atribut-atribut yang dianggap penting oleh outlet. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi distribusi yang lebih tepat sasaran.
3. Meningkatkan komunikasi dan informasi terkait produk kepada outlet agar mereka lebih memahami keunggulan produk Bear Brand dan dapat menyampaikannya kepada konsumen dengan lebih efektif.
4. Memastikan kualitas produk tetap terjaga dan ketersediaan produk di outlet selalu ada, sehingga konsumen tidak mengalami kekosongan produk yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek. Mengembangkan program insentif yang lebih menarik bagi pedagang perantara untuk meningkatkan penjualan produk Bear Brand, termasuk sistem bonus yang lebih transparan dan menguntungkan.
5. Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Menggunakan atribut masih terbatas pada 20 jumlah atribut saja. Memungkinkan masih ditemukan atribut lain yang dapat berpengaruh atau menjadi jawaban dari masalah terhadap distribusi dan strategi perusahaan. Syarat dan ketentuan berlaku, kajian ini bisa berubah-ubah tergantung juga pada pergerakan kompetitor.

