

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh segmentasi dan targeting terhadap volume penjualan PT Sabar Catur Perkasa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji T (parsial) variabel segmentasi diperoleh nilai T-hitung sebesar 5,085 dan tingkat signifikansi (T tabel) sebesar 1,6605 dan nilai signifikansi variabel segmentasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas segmentasi (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap volume penjualan (Y) PT. Sabar Catur Perkasa.
2. Hasil Uji T (parsial) variabel segmentasi diperoleh nilai T-hitung sebesar 3,069 dan tingkat signifikansi (T tabel) sebesar 1,6605 dan nilai signifikansi variabel segmentasi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas targeting (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap volume penjualan (Y) PT. Sabar Catur Perkasa.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 26,094 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikansi antara segmentasi dan targeting terhadap volume penjualan.
4. sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi, promosi, analisis SWOT, marketing mix, ragam produk, digital marketing, brand awareness, keputusan pembelian, loyalitas konsumen dan tingkat kepuasan

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa secara parsial menyatakan bahwa variabel segmentasi dan targetting berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti membuktikan bahwa semakin meningkat mengadakan segmentasi dan targetting maka akan semakin meningkat juga volume penjualan terhadap PT. Sabar Catur Perkasa secara signifikan. PT. Sabar Catur Perkasa perlu menambah inovasi untuk berkembangnya dan kesempurnaan perusahaan di masa yang akan datang, karena Perusahaan Besar Farmasi (PBF) dan Penyalur Alat Kesehatan (PAK) tidak melihat dari produk dan harga yang baik saja tetapi juga memilih pelayanan yang baik. Maka dari itu harus ada peningkatan dari segi pelayanan karena semakin baiknya pelayanan dari sebuah perusahaan, maka pemilik distributor akan lebih tertarik untuk bertransaksi. PT. Sabar Catur Perkasa perlu melakukan riset volume penjualan lebih lanjut karena masih ada faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perusahaan perlu melakukan pengkelompokan, dalam hal ini mengelompokkan customer yang berpotensi jualan tinggi dan menargetkan customer yang berpotensi jualan tinggi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan PT. Sabar Catur Perkasa.

5.3.1 Saran

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah segmentasi dan targeting, perlu adanya evaluasi secara teratur untuk menargetkan customer berdasarkan segmen pasar.
2. Berdasarkan jawaban responden dapat terlihat bahwa volume penjualan sangat penting dijaga oleh perusahaan dan menguntungkan perusahaan apabila mengadakan strategi segmentasi dan targeting.
3. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa pelanggan dalam hal ini customer yang berpotensi menjual produk akan mengajak dan menyarankan teman serta kerabatnya untuk menggunakan produk yang sama. Hal ini dapat terlihat bahwa volume penjualan memberikan nilai positif dan menguntungkan terhadap perusahaan apabila mengadakan segmentasi dan targeting.

Bagi Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk dapat dijadikan pembelajaran dan diterapkan didalam penelitian lain atau menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, loyalitas pelayanan, keputusan pembelian dll.
2. Karya penulisan ini dapat dijadikan acuan untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Untuk menyempurnakan pemahaman terhadap faktor – faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.