

## BAB VI SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan evaluasi terhadap data informasi yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan metode *Simple Average* dan metode *Naif* terhadap produk pewarnaan (*Coloration*) diketahui bahwa metode *Naif* memiliki nilai *error* / penyimpangan lebih kecil dibandingkan dengan metode *Simple Average*, sehingga metode *Naif* lebih tepat digunakan untuk meramalkan target penjualan produk pewarnaan (*Coloration*).
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan terhadap produk *hair care* menggunakan metode *Simple Average* dan metode *Naif* menunjukkan bahwa metode *Simple Average* memiliki nilai *error* / penyimpangan lebih kecil dibandingkan dengan metode *Naif*, sehingga metode *Simple Average* lebih tepat digunakan perusahaan untuk meramalkan target penjualan produk *Hair care*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan terhadap produk *textur* menggunakan metode *Simple Average* dan metode *Naif* diketahui bahwa metode *Simple Average* memiliki nilai *error* / penyimpangan lebih kecil dibandingkan dengan metode *Naif*, sehingga metode *Simple Average* lebih tepat diterapkan oleh perusahaan untuk meramalkan target penjualan produk *textur*.
4. Berdasarkan hasil analisis dari tiga produk L'ORÉAL Professionnel Paris dapat diketahui bahwa pada produk pewarnaan (*Coloring*) metode *Naif* lebih tepat digunakan, sedangkan produk *Haircare* dan *Textur* lebih tepat menggunakan metode *Simple Average*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode *Simple Average* lebih tepat digunakan untuk produk perusahaan yang memiliki data penjualan variasi musiman. Hal ini dapat terjadi karena sifat produk *Haircare* mengalami peningkatan disaat musim panas/kemarau terjadi dan produk *Textur* mengalami peningkatan penjualan saat *moment* hari besar seperti hri lebaran, natal, imlek dan tahun baru, sedangkan produk *Coloring* adalah jenis produk yang *continue* digunakan oleh konsumen.

## 6.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa tidak semua metode peramalan dapat digunakan oleh perusahaan PT. Dos Ni Roha karena setiap jenis produk L'ORÉAL Professionnel Paris memiliki pola data penjualan dan permasalahan yang berbeda, adapun beberapa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pola penjualan yaitu:

1. Lingkungan sosial yang meliputi kebudayaan, tradisi dan lain-lain.
2. Lingkungan teknis meliputi teknologi produksi serta inovasi-inovasi produk terbaru.
3. Lingkungan ekonomi meliputi keadaan perekonomian masyarakat dan tingkat daya beli masyarakat.

Dengan adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan dan meramalkan target penjualan dimasa yang akan datang dengan metode yang paling tepat untuk memaksimalkan nilai investasi.

## 6.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan hasil peramalan yang telah dikemukakan maka peneliti member saran kepada perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk merencanakan target penjualan dimasa mendatang :

1. Perusahaan sebaiknya melakukan peramalan berdasarkan dari jenis-jenis produk bukan dari keseluruhan jenis produknya.
2. Metode peramalan penjualan yang diterapkan untuk setiap produk perusahaan harus sesuai dengan karakteristik pola data penjualan agar mendapatkan metode yang paling tepat.