

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT.KALIMAS KHARISMA BANJARMASIN

ABSTRAK

Khofifah Yulia Sanjaya¹, Erni Alfisah², Muhammad Hadini³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0585

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1124066801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1129017701

Email : khofifahyulia9@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan saluran distribusi dan promosi pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin. Perusahaan PT. Kalimas Kharisma adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk sabun, personal care, makanan, dan minuman. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1992. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada pimpinan dan karyawan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Promosi.

This study aims to determine the distribution and promotion channel policies at PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin. Company PT. Kalimas Kharisma is a company engaged in the distribution and marketing of soap, personal care, food and beverage products. This company was founded in 1993. This research uses descriptive qualitative research with field data mining. This research was conducted by interviewing and observing the leaders and employees of PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin.

Keywords: Distribution Channel, Promotion.

PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi dan seperti diketahui bahwa tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan masalah promosi, dimana untuk memperkenalkan dan menarik suatu konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan diperlukan suatu media promosi. Agar tercapainya tujuan maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengefektifkan saluran distribusi dan promosi yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dapat ditingkatkan sekaligus bahan pertimbangan perusahaan penyaluran hasil produksi ke pasar. Perubahan suatu lingkungan mempunyai dua arti bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjadi suatu peluang untuk meningkatkan dan pengembangan usaha, akan tetapi perubahan tersebut juga dapat menjadikan suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dan keseluruhan ilmu

ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Berkaitan dengan judul tersebut penulis membagi dua bagian kalimat, pertama : Analisis Kebijakan Saluran Distribusi dan Promosi, sedangkan bagian kedua yaitu : Pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin. Agar bagian tersebut dapat dipahami, maka penulis akan menguraikan terlebih dahulu pengertian yang terkandung didalam kalimat tersebut.

Secara KBBI analisis ialah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Secara umum, distributor adalah penyalur atau tangan pertama yang berbentuk perorangan atau perusahaan, yang menyalurkan produk barang atau jasa ke konsumen, dan mendapatkan keuntungan dari potongan harga yang diberikan oleh produsen. Distributor adalah pihak yang membeli produk secara langsung dari produsen. Kemudian distributor menjual barangnya kembali ke penjual eceran atau langsung ke konsumen. Distributor dapat dilakukan secara perorangan atau badan usaha, yang memiliki tanggung jawab untuk mendistribusikan suatu produk, baik barang atau jasa, tanpa perlu mengolah barang tersebut.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi ialah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan, seperti saat ini ketika pesatnya perkembangan informasi, maka perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Semakin hari persaingan untuk memasarkan suatu produk dari masing-masing perusahaan semakin tajam, dimana setiap perusahaan untuk menguasai pasar seluas-luasnya. Dimana dengan dapat menguasai pasar, diharapkan omzet penjualan akan meningkat, sehingga laba maksimal yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin (Wings Group) merupakan perusahaan yang bergerak untuk mendistribusikan produk-produk dari Wings Group yang terletak di Banjarmasin, PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin sendiri merupakan bagian dari Wings Group yang telah berdiri sejak 60 tahun lalu di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

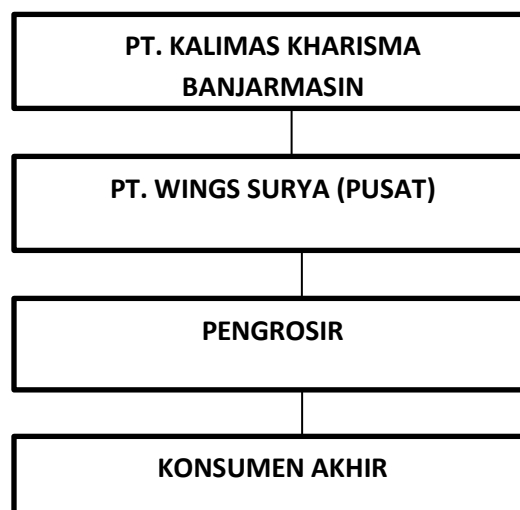
Saluran Distribusi

PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin berjumlah 265 karyawan, mereka lebih fokus kepada saluran distribusi langsung dan menggunakan saluran distribusi intensif dengan menempatkan produk-produk di sebanyak mungkin sehingga dapat mengenali produk kepada konsumen secara langsung dan perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keunggulan produknya.

Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produknya kepada konsumen agar mudah didapat walau di daerah yang jauh sekalipun. Disinilah peranan saluran distribusi tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kebijakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan ini ialah :

1. Menerima pesanan barang dari toko-toko setelah sales berkunjung ke toko tersebut.
2. Dari toko agen, kemudian kantor menyetujui pesanan barang.
3. Admin ekspedisi mengolah surat SPKB (Surat Perintah Keluar Barang) untuk mengeluarkan barang dari gudang.
4. Barang yang dikeluarkan oleh tim gudang dimuat ke dalam mobi pengiriman.
5. Proses pengiriman barang akan di cek ulang oleh tim kiriman.
6. Admin ekspedisi mengeluarkan nota barang dan barang siap dikirim sesuai jadwal ke toko-toko setiap harinya.

Saluran pendistribusian melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk lebih dekat sampai pembeli akhir, saluran distribusi pelanggan yaitu saluran distribusi yang ditujukan barang sampai ke tangan konsumen akhir.



Dalam melakukan saluran distribusi untuk melayani konsumen pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin menyesuaikan barang sesuai dengan permintaan outlet atau toko.

Fungsi saluran distribusi di PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin sebagai berikut :

1. Fungsi Pembelian

Dalam melakukan saluran distribusi untuk melayani konsumen pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin membeli barang sesuai permintaan outlet atau toko. Dalam pembelian jumlah stok barang dilakukan secara langsung agar mendapatkan harga yang lebih murah sesuai dengan kualitas dan mutu barang. Dengan adanya stok barang yang sudah di sesuaikan dengan permintaan pasar yang memadai serta mutu barang yang memberiksn kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Fungsi Penjualan

Penjualan atau pendistribusian barang yang terjadi di PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu konsumen datang ke PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin kemudian melakukan transaksi jual beli ditempat. Tidak langsung yaitu dengan cara pesan barang terlebih dahulu melalui bagian salesman atau administrasi dan pengawasan selanjutnya dikirim melalui angkutan barang ke alamat yang dituju, setelah barang sampai ke tujuan baru di edarkan kepada masyarakat atau pemakai akhir (konsumen).

3. Pengambilan Resiko

Dalam proses penyaluran barang yang terjadi di PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, untuk barang yang cacat atau tidak sesuai orderan bisa di kembalikan, sedangkan untuk barang yang terjadi kerusakan akibat kelalaian pembeli maka resiko ditanggung pembeli dan perusahaan tidak menerima retur akan barang tersebut. Barang yang masa kadaluarsanya telah habis akan di musnahkan ke pakan ternak hewan.

Promosi

Promosi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin ini hanya mengandalkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Penjualan tatap muka (*Personal Selling*). Perusahaan dalam hal kebijaksanaan promosi hanya sebatas itu saja sehingga penjualan masih belum sesuai harapan, sebaiknya pimpinan perusahaan meningkatkan kebijaksanaan promosi agar *brand image* PT. Kalimas Kharisma ini tetap bertahan dari segi penjualannya. Berikut yang termsauk bagian penting dalam melaksanakan promosi yaitu :

1. Menentukan tujuan.
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju.
3. Menentukan anggaran.
4. Memilih berita.
5. Menentukan promotional mix.
6. Memilih media.
7. Mengukur efektivitas.
8. Mengendalikan dan memodifikasi kegiatan promosi.

Jadi, manfaat yang diperoleh dalam kegiatan promosi sangat banyak sekali dan pengaruhnya terhadap perusahaan juga sangat besar. Oleh sebab itu kegiatan promosi hendaknya terus menerus dilakukan, karena semakin sering melakukan promosi, maka semakin banyak dikenal pula produk yang dihasilkan dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin merupakan sebuah perusahaan distributor yang terletak di Banjarmasin yang bergerak di bidang pendistribusian produk-produk dari Wings Group yang telah berdiri sejak 60 tahun lalu di Jawa Timur.
2. Kebijakan dalam saluran distribusi pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran yang digunakan secara keduanya ini agar memudahkan konsumen membeli produk-produk nya seperti sabun, makanan ringan, minuman berperisa, pewangi pakaian, dan lain-lain.
3. Kebijakan Promosi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin ini adalah Sales Promosi dan Personal Selling, serta kegiatan serbu pasar guna memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat setempat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan dan bertitik tolak dari permasalahan yang ada pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, maka peneliti akan mengemukakan saran-saran pada skripsi ini, sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan agar menambah saluran distribusi dalam pengiriman agar tidak terjadinya pending pada saat penjadwalan armada kiriman rusak.
2. Menyesuaikan stok-list barang untuk menghindari kekosongan barang gudang.
3. Untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah terdaftar, ada baiknya setiap tahun atau setiap target perusahaan memberikan bonus yang mana disitu memuat merk perusahaan dimaksudkan agar konsumen tetap ingat pada perusahaan.
4. Jangan sampai mengecewakan sehingga mengurangi rasa kepercayaan konsumen. Maka dari itu selalu jaga penawaran dan pelayanan yang baik untuk memelihara hubungan antar pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Adelia, Septy. 2019. *Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan*. 12-13.
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Febriansyah, Kurnia. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang*. 28-40.
- Irfan Islamy, M. 2004. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Maulida, Evi Alvina. 2021. *Analisis Kebijakan Saluran Distribusi dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD. Prima Diesel Banjarmasin*. 2-5.
- Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko. 2006. *Analisis Sosial : Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi*. Bandung : Yayasan AKATIGA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, Endang, dan Euis Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset