

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KERUPUK IKAN 999 SOLO BANDUNG DI BANJARBARU

Tini widiyanti¹, Farida Yulianti², Akhmad Samhudi³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui bagaimana saluran distribusi pada Perusahaan Industri Kerupuk Ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru, (2) mengetahui promosi yang digunakan oleh Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan 999 Solo Bandung di Banjarbau (3) saluran distribusi dan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh Perusahaan Kerupuk Ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan *liberrary research dan fiield research*. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Industri Kerupuk Ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan saluran yang digunakan hanya melalui dua cara yaitu saluran langsung, yaitu produk disalurkan langsung dari produsen kepada konsumen, dan saluran semi langsung dimana produk disalurkan dari produsen melalui pengecer kemudian ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini belum maksimal yaitu hanya melalui mulut ke mulut belum menggunakan media cetak dan elektronik. Saluran distribusi yang sudah ada agar lebih ditingkatkan menjadi saluran tidak langsung, hal ini dimaksudkan agar produk yang dipasarkan bias menyebar secara luas di pasaran dan adanya efisiensi dalam hal biaya penjualan. Promosi hendaknya diaktifkan baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Kata Kunci : Kebijakan Saluran Distribusi dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out how the distribution channel at the 999 Solo Bandung Fish Crackers Industry Company in Banjarbaru, (2) find out the promotions used by the 999 Solo Bandung Fish Crackers Home Industry Company in Banjarbau (3) the distribution and promotion channels that are should have been carried out by the 999 Solo Bandung Fish Crackers Company in Banjarbaru.

This research uses descriptive qualitative research design, data collection techniques using library research and field research. This research was conducted at 999 Solo Bandung Fish Crackers Industry Company in Banjarbaru.

The ressults show that the channels used are only in two ways, namely direct channels, namely products channeled directly from producers to consumers, and semi-direct channels where products are channeled from producers through retailers then to consumers. Promotions conducted by this company have not been maximized, that is only through word of mouth, not using print and electronic media. Existing distribution channels to be further improved to become indirect channels, this is intended so that products marketed can spread widely in the market and there is efficiency in terms of sales costs. Promotions should be activated both through print and electronic media.

Keywords: Distribution and Promotion Channel Policy

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini mengalami kemajuan seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin tajam dari perusahaan-perusahaan sejenis yang saling

berupaya untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Pada dasarnya prinsip perusahaan adalah untuk menjaga dan mengusahakan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang.

Sehubungan dengan pesatnya persaingan, maka informasi merupakan kebutuhan yang mutlak diperlukan. Dalam hal ini mengenai informasi tentang strategi pemasaran itu sendiri sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam kegiatan penjualan, mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam pemasaran perlu adanya kegiatan distribusi dan promosi, kegiatan promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan lewat sarana promosi, sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyukainya. Selanjutnya perusahaan perlu juga menggunakan saluran distribusi agar barang agar barang yang dihasilkan mudah di jangkau oleh konsumen. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan disebabkan oleh ketidakepatan penggunaan saluran distribusi. Oleh karena itu produsen harus menganalisis sebaik-baiknya masalah pendistribusian, sehingga hasil produknya sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat dengan harga yang layak dan dapat didistribusikan secara merata.

Pada penelitian ini sebagai objek penelitian adalah kerupuk ikan 999 Solo Bandung, industri ini bergerak dalam pembuatan makanan berupa kerupuk. Saat ini banyak industri yang memproduksi kerupuk, sehingga membuat persaingan meningkat. Untuk itu diperlukan suatu cara yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung perlu memahami pentingnya pengaturan saluran distribusi dan promosi penjualan yang efektif sehingga perusahaan memperoleh laba dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif, menggambarkan dan kemudian menghubungkan adanya kaitan antara variable independen terhadap dependen

PEMBAHASAN

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah didapat walau di daerah yang jauh sekalipun, inilah peranan dari saluran distribusi dimana kebijaksanaan tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.

Dalam meyalurkan hasil produk yang dihasilkan maka pihak perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, sebab dengan tepatnya pemilihan saluran distribusi maka merupakan dasar bagi kelanjutan hidup perusahaan.

Untuk menjaga kelancaran penyaluran barang dari produsen kepada konsumen perlu diadakannya koordinasi dan pelayanan yang baik dari saluran distribusi. Antara produsen dengan konsumen harus ada ruang gerak pedagang perantara baik besar maupun kecil yang membantu aktivitas distribusi ini sampai di pasar. Pemilihan saluran distribusi sangatlah penting karena lembaga penyalur akan menjadi mitra dagang dan mitra operasi perusahaan yang akan membantu kelancaran proses pemasaran.

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualannya karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi, dimana menyebabkan penyampaian barang atau jasa hasil produk kepada konsumen mengalami hambatan. Dengan adanya bermacam-macam saluran distribusi maka pihak perusahaan harus dapat memilih saluran yang baik dan cocok dengan hasil produknya, agar penyaluran sehingga

dapat selalu tersedia di pasar dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Oleh karena itu saluran distribusi yang akan digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi berarti kegagalan dalam pemasaran dan hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

2. Saluran Distribusi yang Digunakan Perusahaan

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru ini, hingga saat ini menurut data yang didapat bahwa perusahaan ini masih berpola sederhana, bersifat saluran distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen misalnya pihak konsumen datang ke perusahaan untuk melakukan pembelian dan saluran distribusi semi langsung yaitu dari produsen ke pengecer misalnya pihak perusahaan melalui bantuan para pengecer dengan menitipkan produk ke warung-warung dan rumah makan.

Untuk lebih jelasnya, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung dapat di lihat pada bagan berikut ini :

Berdasarkan bagan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung selama ini hanya menggunakan saluran distribusi yang bersifat langsung dan semi langsung, bersifat langsung artinya hasil produk dari perusahaan dijual langsung kepada konsumen dan semi langsung artinya hasil produk dari perusahaan disampaikan kepada pedagang pengecer dalam hal ini dititipkan kepada kios-kios dan rumah makan kemudian kerupuk dapat dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan cara penyaluran yang digunakan oleh pihak perusahaan

ini mempunyai kebaikan dan kelemahannya, yaitu :

- 1). Kebaikan
 - 1) Proses penyampaian produk lebih cepat
 - 2) Biaya yang dikeluarkan relative kecil
- 2). Kelemahannya
 - 1) Konsumen terbatas pada daerah tertentu saja
 - 2) Daerah jangkauan pemasarannya kecil.

Dengan adanya kebaikan dan kelemahan, maka pihak perusahaan harus dapat meninjau kembali saluran distribusi yang digunakan yakni dengan menetapkan beberapa pertimbangan untuk mendistribusikan kerupuk kepada konsumen agar mencapai hasil yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi yang Disarankan

Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi yang paling efektif digunakan adalah melalui saluran distribusi tidak langsung dimana barang yang dihasilkan oleh produsen sebelum sampai ke tangan konsumen lebih dahulu melalaui pedagang perantara sebagai penyalur. Adapun saluran distribusi tidak langsung yang disarankan penulis adalah sebagai berikut:

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh penulis, maka akan penulis uraikan satu persatu :

- 1) Produsen Langsung Ke Konsumen
- 2) Produsen Lewat Pedagang Eceran Terus Konsumen
- 3) Produsen Lewat Pedagang Besar dan Pedagang Eceran Terus ke Konsumen
- 4) Produsen Lewat Pedagang Besar Langsung ke Konsumen

Dari bagan dan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan dalam memasarkan dan menyalurkan hasil produknya hendaknya

menggunakan perantara yaitu agen atau pedagang besar dan pedagang eceran, karena dengan demikian produk ini akan dapat selalu tersedia dan tersebar di pasaran dan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkannya, namun juga perusahaan juga tetap dapat bisa melayani konsumen yang ingin membeli secara langsung.

Saluran distribusi tidak langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu adanya efisiensi dari segi biaya transportasi. Dengan adanya perantara maka biaya transport untuk pengiriman produk tidak menjadi tanggungan perusahaan lagi, hal ini penting untuk produk yang di jual di daerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dengan adanya peningkatan penjualan maka akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

Dengan adanya perantara berupa agen atau pedagang besar dan pengecer, maka perusahaan ini baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan kegiatan penjualan hasil produknya yaitu dengan melalui agen atau pedagang besar atau pedagang eceran atau secara langsung ke konsumen. Maka dengan adanya saluran distribusi akan dapat mendorong penjualan yang lebih besar, dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru tersebut.

4. Kebijakan Promosi

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk selalu berusaha memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen calon

pembeli dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan pihak perusahaan dalam rangka menawarkan produknya, sebab walau bagaimanapun produk yang baik dan berkualitas serta bermanfaatnya suatu produk tanpa dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen, maka sudah tentu produk tersebut akan sulit untuk dipasarkan.

Adapun usaha yang dilakukan lewat promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan selama ini hanya menggunakan promosi yang tidak formal, yaitu hanya dari mulut ke mulut dari masyarakat satu ke masyarakat yang lainnya.

Menurut penulis kegiatan promosi yang dilaksanakan tadi sangatlah tidak efektif dalam meningkatkan penjualan, agar perusahaan ini dapat meningkatkan penjualan maka haruslah melaksanakan kebijaksanaan promosi secara benar dan efektif.

Dalam kegiatan promosi produk perusahaan ini penulis membahas empat jenis kegiatan promosi, yaitu :Periklanan, PersonalsellingPromosi penjualan dan Publisitas

Untuk lebih jelasnya dalam pembahasan ini penulis akan menjelaskan satu persatu :

1) Periklanan

Periklanan atau *advertising* adalah merupakan satu bagian promosi yang mempunyai peranan penting bagi pemasaran hasil produk, yang berguna sekali untuk memberikan informasi secara umum mengenai hasil produk agar para konsumen dapat mengetahui dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Periklanan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media dan jumlah biaya, baik secara lisan maupun tertulis, seperti

:Televisi,Radio,Majalah,Surat
kabar,Papan nama Poster dan lain
lain

Media-media tersebut sudah
umum digunakan para pengusaha
seperti alat penyampaian informasi
yang persuasif kepada konsumen.
Media-media ini dipandang efektif
untuk mempengaruhi konsumen,
sehingga tercipta suatu peningkata
penjualan, secara garis besar fungsi
dan kegunaan dari periklanan adalah:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
- 3) Menciptakan image atau kesan
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Sebagai alat komunikasi

5. Kebijakan promosi yang disarankan

Selama ini perusahaan industri
rumah tangga kerupuk ikan 999 Solo
Bandung hanya melakukan promosi
tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut,
maksudnya dari konsumen yang satu
memberitahu ke calon konsumen yang
lain.

Penggunaan periklanan atau
advertising pada perusahaan ini menurut
penulis masih sangat minim. Mengenai
kurangnya perhatian dari pimpinan
perusahaan industri kerupuk ikan 999
Solo Bandung terhadap penggunaan
advertising atau periklanan menurut
penulis adalah selain minimnya dana
perusahaan untuk menunjang kegiatan
tersebut, juga karena pimpinan
beranggapan bahwa melakukan kegiatan
periklanan dalam bentuk apapun harus
mengeluarkan biaya yang relative cukup
besar, sehingga dianggap kurang
menguntungkan karena memperbesar
pengeluaran dana dan dianggap
periklanan kurang efektif menjang
calon pembeli karena lebih memilih
pendekatan secara pribadi yaitu
penjualan secara langsung kepada
konsumen dengan cara menunggu
pembeli yang datang sendiri untuk
membeli produk.

Pimpinan perusahaan haruslah
menyadari bahwa produk berupa
kerupuk sangat banyak persaingan
dipasaran, sebab banyak diproduksi
perusahaan lain yang sejenis. Sehingga
perusahaan ini sangat perlu sekali untuk
mengambil langkah-langkah kegiatan
periklanan, agar produk kerupuk ikan
999 Solo Bandung lebih banyak dikenal
masyarakat dan dapat menjangkau
wilayah yang lebih luas.

Dalam memilih media periklanan
tersebut pimpinan perusahaan harus
memperhatikan dan menetapkan pilihan
secara tepat, sebab tidak menutup
kemungkinan suatu media periklanan
yang sudah dalam keadaan baik tapi
bias saja tidak tepat sasaran karena
media yang digunakan kurang tepat.

Adapun saran penulis untuk
kebijaksanaan promosi pada Perusahaan
Kerupuk Ikan 999 Solo Bandung ini,
dalam kegiatan promosi penulis
cenderung membahas empat jenis
kegiatan promosi yang dapat menunjang
dalam meningkatkan penjualan
perusahaan, yaitu :Periklanan,Personal
Selling,Promosi Penjualan dan Publisita

Media tersebut sudah umum
digunakan para pengusaha seperti alat
penyimpanan informasi yang persuasive
kepada konsumen. Media-media ini
dipandang efektif untuk mempengaruhi
konsumen sehingga tercipta suatu
peningkata volume penjualan.

Penggunaan periklanan atau
advertising pada perusahaan ini menurut
pengamatan penulis sangan minim,
bahkan bisa dinyatakan belum
dilakukan secara sungguh-
sungguh.Personal Selling dan Promosi
Penjualan

Dengan demikian kebijaksanaan
promosi yang dilaksanakan secara
memperoleh laba yang maksimal, dan
secara tidak langsung pula tepat dan
terarah sesuai dengan tujuan perusahaan
yang diharapkan karena dapat

mempertahankan serta mengembangkan perusahaan ke tempat yang lebih baik

Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk barang servis atau bussines unit yang bersifat non pribadi dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur-brosur, spanduk-spanduk atau kartu nama tanpa pembayaran dari pihak sponsor. Pada saat-saat tertentu untuk promosi produk barang sangatlah bagus dipasang spanduk-spanduk di wilayah yang strategis di kota Banjarbaru dan sekitarnya, dengan tujuan memperkenalkan produk yang kita jual. Tidak jauh berbeda dengan radio, kegiatan promosi melalui media spanduk juga lebih murah sehingga sesuai dengan pemasukan perusahaan.

PENUTUP

Dalam bab terakhir ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Perusahaan industri kerupuk ikan 999 Solo Bandung menggunakan saluran distribusi yang digunakan hanya melalui dua cara yakni saluran langsung, yaitu produk disalurkan langsung dari produsen ke konsumen, dan yang kedua adalah saluran semi langsung dimana produk disalurkan dari produsen melalui pengecer kemudian ke konsumen.
- 2) Promosi yang dilakukan perusahaan ini belum maksimal yaitu hanya melalui mulut ke mulut, belum menggunakan media elektronik dan media cetak.
- 3) Pimpinan perusahaan harus menyadari bahwa produk berupa kerupuk sangat banyak persaingan dipasaran, sebab banyak diproduksi perusahaan lain yang sejenis, sehingga perusahaan ini sanglah perlu untuk mengambil langkah-langkah kegiatan periklanan,

agar produk kerupuk ikan 999 Solo Bandung lebih banyak dikenal masyarakat dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

- 4) Yang paling penting dari perusahaan ini adalah mengapa penjualan tidak mengalami peningkatan, karena disebabkan oleh kurang efektifnya saluran distribusi dan tidak dilaksanakannya promosi untuk memperkenalkan kerupuk ikan 999 Solo Bandung, sehingga untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut yaitu dengan melaksanakan saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dan memanfaatkan sarana promosi baik dengan fasilitas periklanan melalui selebaran, poster-poster bahkan dengan acara TV dan radio lokal dengan harapan dapat memperkenalkan produk kerupuk ikan 999 Solo Bandung di Banjarbaru kepada masyarakat luas

DAFTAR PUSAKA

- Komarudin. 2001. *EnsiklopediaManagement*. Edisi Kesembilan. Bumi Aksara, Jakarta.
- SwasthaBasu. 2007. *Azas-AzasMarketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Kotlter, Philip and Keller, KeviSn Lane. 2010. *ManajemenPemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesembilan. Penerbit Ghalia Indonesia Kudus.
- Irawan dan Basu Swastha DH. 2003. *SaluranPemasaranKonsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sondang P. Siagian. 2005. *Peranan StafDalam Manajemen*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Machfoedz, Mas'ud. 2001. *ManajemenPemasaran*. Penerbit UGM Yogyakarta.