

ANALISIS KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK NATURIAN PADA PT KREASI PERDANA INDONESIA DI BANJARBARU

Anisa Amalia, Sulastini, Mohammad Zainul

Email :

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah Permasalahan distribusi barang merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya tingkat pelayanan kepada konsumen. Beberapa kendala yang harus di hadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbeda beda pada setiap konsumen, kapasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata-rata yang dapat di tempuh pada jalur dan waktu tertentu, dan lokasi konsumen yang berbeda pula.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam produk naturian dan juga untuk mengetahui tantangan yang di hadapi perusahaan PT Kreasi Perdana Indonesia dalam melaksanakan kegiatan distribusi dan promosi. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Analisis Deskriptif Kualitatif yang merupakan kegiatan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan perusahaan masih kurang efektif karna masih menggunakan saluran bersifat semi langsung artinya system distribusi yang menggunakan agen sebagai penyalur barang sehingga perlu adanya kebijakan dalam penambahan saluran distribusi yakni menambahkan agen, pedagang besar dan pedagang pengecer. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan perlu dilakukan melalui media promosi pada periklanan seperti dimedia cetak yaitu majalah dan tabloid, kemudian dimedia elektronik yaitu televise, radio dan media luar ruangan contohnya yaitu seperti pemasangan spanduk. Tantangan yang di hadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan dan sulitnya memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan.

Kata Kunci : distribusi, promosi, dan volume penjualan

ABSTRACT

The background of this research is the problem of distribution of goods is an aspect that must be considered because these problems have a considerable influence on the cost of service levels to consumers. Some constraints that must be faced in the distribution process, such as the number of requests for goods that are different for each consumer, vehicle capacity, delivery deadline, average speed that can be traveled at a certain path and time, and different consumer locations.

This study aims to determine the distribution channel activities and promotional strategies undertaken by companies in natural products and also to determine the challenges faced by the company PT Kreasi Perdana Indonesia in carrying out distribution and promotion activities. This study uses a qualitative descriptive analysis research design which is an activity of data collection, data analysis, data interpretation, and finally a conclusion is drawn that refers to the analysis of the data.

The results of this study indicate that the distribution channels used by companies are still ineffective because they still use semi-direct channels, which means a distribution system that uses agents as suppliers of goods, so it is necessary to have policies in adding distribution channels, namely adding agents, wholesalers and retailers. Promotion strategies undertaken by companies need to be done through promotional media in advertising such as print media, namely magazines and tabloids, then electronic media such as television, radio and outdoor media, for example, such as banners. The challenges faced by companies in implementing distribution strategies are the lack of networks or partners in marketing their products, delivery of goods to end consumers is not timely, the difficulty of predicting market needs for the products produced and the difficulty of monitoring the distribution channels that are currently running in the field.

Keywords: distribution, promotion, and sales volume

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan. Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang dijalankan. Masalah distribusi seringkali menjadi kendala terbesar terutama bagi perusahaan yang memproduksi produknya secara banyak. Semakin luas wilayah pemasaran, semakin banyak pula kendala yang dihadapi sehingga perlu pembagian wilayah pemasaran pada setiap area dengan penempatan cabang cabang ataupun distributor.

Dalam hal ini saluran distribusi merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pemasaran hasil produksi suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi produsen menggunakan prantara yang juga tidak menutup kemungkinan bawa produsen dapat menyalurkan secara langsung hasil produksinya kepada konsumen.

Pola kebijakan ini memerlukan penempatan persediaan pada setiap lokasi, dan penempatan persediaan tersebut memerlukan penanganan yang baik agar persediaan dapat optimal, artinya dapat memenuhi tuntutan permintaan yang ada tanpa melakukan penyimpanan yang terlalu besar yang menyebabkan terjadinya penumpukan pada gudang yang berakibat pada tingginya biaya simpan dan kemungkinan terjadinya kerusakan produk.

Permasalahan distribusi barang merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya dan tingkat pelayanan kepada konsumen. Beberapa kendala yang harus di hadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbeda beda pada setiap konsumen, kapasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata rata yang dapat di tempuh pada jalur dan waktu tertentu, dan lokasi konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu di perlukan suatu cara agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Salah satu cara dapat dilakukan dalam proses distribusi adalah dengan mengoptimalkan rute kendaraan agar waktu yang di gunakan untuk melayani konsumen lebih efisien dan barang dapat sampai ke konsumen tepat waktu.

Dalam rangka kegiatan memperbesar arus barang ataupun jasa produsen ke konsumen saluran distribusi merupakan suatu faktor penting saluran distribusi di dalam perannya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen merupakan tugas pokok dengan mekanisme kerja pemasaran yang bertujuan memperbesar volume penjualan.

Saluran distribusi juga mempunyai unsur penting diantaranya merupakan kelompok lembaga yang ada diantaranya lembaga lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi seperti yang dikemukakan diatas salah satu faktor penting mendukung tercapainya target pemasaran, karena saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen ke konsumen atau pemakai industri dalam kehidupan sehari hari

Saluran distribusi ini kita temukan sebagai pedagang besar, toko swalayan atau pengecer. Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa plantara, penting untuk tercapainya target pemasaran adanya peranan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan meningkatnya jumlah saluran distribusi diharapkan volume penjualan semakin meningkat sehingga dapat memperluas daerah pemasaran. Dengan demikian peranan biaya distribusi akan sangat berarti apabila dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Manajemen yang efisien dan efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut. Maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain khusus dalam bidang perdagangan. Dalam proses distribusi, salah satu hal yang harus di perhatikan adalah kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen

akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjual produk. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan produk sesuai dengan yang di harapkan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan ada beberapa macam, yaitu :

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya, untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini Bertempat pada alamat jalan Trikora, Komplek LIK Liang anggang. Jalan Banjar Gawi Raya No. 6C Landasan Ulin Selatan, Liang anggang Banjarbaru 70722.

3) Teknik Pengumpulan data

Untuk mempermudah dalam analisis pembahasan pada rancangan perencanaan penyusunan skripsi, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisa untuk dijadikan dalam bentuk skripsi, data yang digunakan adalah sumber dari data sekunder dan data primer. Metode-metode yang diambil dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut :

(1) Library Research (Penelitian Kepustakaan)

Adalah suatu penyelidikan yang didasarkan kepada kepustakaan yakni membaca buku atau jurnal yang berhubungan dengan objek yang di teliti untuk memperoleh bahan bahan berupa pengertian, teori dan penjelasan-penjelasan yang lainnya, yang semuanya itu untuk mempertajam orientasi dan dasar teoritis penyusunan skripsi.

(2) Field Research (Penelitian Lapangan)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan terjun langsung pada objek penelitian. Adapun teknik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Interview (wawancara) yaitu mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan/pemilik usaha sedang diteliti serta orang-orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Data yang dicari seperti sejarah perusahaan, tuas dan tanggung jawab ,struktur organisasi dan lain sebagainya.
2. Observasi (Pengamatan) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengandalkan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian.

3. Dokumentasi yaitu dengan mempelajari catatan dan dokumen yang memuat data-data yang menunjang penelitian.

4) Analisis data

Setelah data dikumpulkan dan dihimpun, penulis kemudian melakukan berbagai analisis dan pemilihan data sampai ditemukan data primer yang tepat dan dihubungkan dengan teori – teori manajemen perusahaan dan dikembangkan sampai dapat disusun ke dalam bentuk skripsi.

5) Sumber Data

Sumber data adalah obyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data :

(1) Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dalam hal ini adalah produk Naturian.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang data primer yang akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume penjualan yang diterapkan oleh produk naturian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT Kreasi Perdana Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penunjang kesehatan perawatan tubuh (operasional care), didalam perkembangannya penjualan produk Naturian akhir-akhir ini mengalami ketidakstabilan dalam penjualan. Faktor yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan karena ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan perawatan tubuh (operasional care) yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran yang sesuai agar penjual pada perusahaan ini meningkat.
- 2) Promosi yang dilakukan perusahaan pada produk Naturian masih kurang efektif, karena masih kurangnya promosi pada periklanan seperti dimedia cetak yaitu majalah dan tabloid, kemudian dimedia elektronik yaitu televise, radio dan media luar ruangan contohnya yaitu seperti pemasangan spanduk, sehingga konsumen hanya mengenal produk lewat toko yang ada SPG/BA atau pada saat acara event saja.

Dalam strategi distribusi perusahaan mempunyai beberapa masalah yaitu kurangnya mitra kerja, penyampaian barang yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar, dan sulitnya memonitoring saluran distribusi

PENUTUP

Hendaknya PT Kreasi Perdana Indonesia dapat melakukan strategi pemasaran yang mantap dalam upaya meningkatkan penjualan, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan dan dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan.

Jenis strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix). Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) bertujuan untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka pihak perusahaan perlu membenahi dan mengadakan penyempurnaan kebijakan saluran distribusi dan promosi sehingga dapat memperluas daerah pemasaran dan dapat merealisasikan sejumlah penjualan dari pembeli potensial yang ada di daerah yang potensial. Agar mudah dikenal maka diperlukan peranan media massa cetak maupun elektronik untuk memperkenalkan produk yang di jual. Perusahaan harus memperbanyak mitra kerja agar pendistribusiannya lebih baik dan lebih merata agar perolehan volume penjualan dapat lebih maksimal.

REFERENSI

- Amstrong, K. &. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid I, Edisi Kedelapan* . Jakarta: Erlangga.
- Ardiyanta, O. (2013). *Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara*. 1–110.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewantari, A. (2018). *Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Pt. Tirta Marwah Mandiri*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2),249.<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/686/602>
- Gitosudarmono, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi II BPFE*. Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran : Edisi Millenium* . Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management,the millennium edition 10th, Prentice hall international edition*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen* . Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z : 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer. Diterjemahkan Oleh : Anies Lastiati* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karmila (n.d.). *Analisis kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi pada Pt. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. 2019*.
- P, A. M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. d. (2007). *Manajemen.Edisi Kedelapan* . Jakarta: PT Indeks.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk* . Jakarta : Kanisius.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan.Nuasa*. Bandung.

- Siwi, R. K. (2005). *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Sekolah Pada PT. Macanan Jaya Cemerlang Klaten*.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: Rosdakarya.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* . Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Penerbit : Andi .
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.