

ANALISIS KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HANDPHONE DAN ACCESORIS PADA CV. AZ STAR BANJARMASIN

Medina¹, Farida Yulianti², Lamsah³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AlBanjari,

²Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari,

³Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

¹Email: gendismedina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. AZ STAR Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan saluran distribusi yang telah dijalankan perusahaan dan yang diterapkan oleh CV. AZ STAR Banjarmasin agar dapat meningkatkan volume penjualan. Data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai penerapan kebijakan saluran distribusi dan juga volume penjualan yang terjadi pada CV. AZ STAR Banjarmasin, teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang terkait dengan kebijakan pendistribusian seperti gambaran umum serta struktur organisasi perusahaan dan teknik wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dengan hal kebijakan saluran distribusi dan penjualan untuk memperoleh data langsung. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul yang diperoleh langsung dari lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan saluran distribusi yang selama ini dijalankan sebelum dikembangkan menggunakan saluran distribusi langsung, dan setelah dikembangkan maka kebijakan saluran yang dijalankan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui perantara (sub agen dan pedagang besar) disebut juga dengan saluran distribusi selektif. Hingga sekarang CV. AZ STAR Banjarmasin menggunakan dua buah kebijakan saluran distribusi, dengan adanya tambahan dan menerapkan kebijakan saluran distribusi tersebut maka perusahaan dapat dengan mudah untuk meningkatkan volume penjualannya selama ini. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam penyaluran distribusinya adalah pengembalian barang dari konsumen, kerusakan mendadak armada di perjalanan, lambatnya pengiriman barang dari kantor pusat dan ketidaksesuaian permintaan jumlah atau barang yang dikirim oleh kantor pusat, hal inilah yang menjadi kendala didalam perusahaan sehingga terjadi keterlambatan dalam penyampaian barang ke tangan konsumen.

Kata kunci : Kebijakan saluran distribusi dan promosi meningkatkan volume penjualan CV. AZ STAR Banjarmasin

Latar Belakang

Saluran distribusi akan berjalan dengan baik jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif, dan efisien. Hal ini sangatlah penting, karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai ke tujuan (konsumen). Distribusi memiliki peranan penting dalam usaha memasarkan dan meningkatkan volume penjualan suatu produk

sebuah perusahaan. Saluran distribusi dapat dikatakan baik apabila penyebaran dan jangkauan pemasaran produk semakin luas, maka akan semakin banyak konsumen yang akan didapatkan dan hal ini akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan melalui jumlah produk atau barang yang terjual dalam periode tertentu. Ada dua cara dalam menyalurkan produk yang sudah siap untuk dipasarkan, yaitu dengan cara distribusi langsung dan tidak langsung.

CV. AZ STAR Banjarmasin didirikan tahun 2016 merupakan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, karena ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan alat serta sarana dalam berkomunikasi yaitu sebagai salah satu distributor telepon genggam dan produk operator komunikasi di Indonesia. Pelanggan adalah salah satu asset perusahaan yang sangat berharga, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan pelanggan yang baru dengan saluran distribusi yang tepat. Strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan akan berpengaruh kepada peningkatan volume penjualan karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dalam jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Penentuan saluran distribusi yang digunakan memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena setiap keputusan yang dipilih akan mempengaruhi hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebaik apapun produknya dan segenar apapun promosi yang dilakukan tanpa distribusi yang baik tidak akan mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen dengan tepat.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk alat dan sarana dalam berkomunikasi memberikan peluang kepada CV. AZ STAR Banjarmasin untuk memenuhi kebutuhan pasar yang potensial dan berusaha untuk menjadi pemimpin dan penguasa pasar. Namun upaya yang dilakukan oleh CV. AZ STAR Banjarmasin tidak terlepas dari hambatan yang dialaminya, seperti keterlambatan pengiriman produk dari kantor pusat ke cabang Banjarmasin, ketidaksesuaian antara barang yang dikirim dan yang dibutuhkan cabang Banjarmasin, kerusakan mendadak alat transportasi yang dimiliki dan lain sebagainya.

Metode Penelitian

Menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian yang hanya menggambarkan fakta-fakta atau keadaan kebijakan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. AZ STAR Banjarmasin. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah Deskriptif Kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul yang

diperoleh langsung dari lapangan. Data yang diperoleh diuraikan secara sistematis dan terperinci, kemudian disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami.

Hasil Penelitian

Kebijakan saluran distribusi yang selama ini digunakan CV. AZ STAR Banjarmasin ada dua cara, sebagai berikut:

1. Distribusi Langsung yaitu cara penyampaian produk ke konsumen akhir (pemakai produk) tanpa melalui perantara (sub agen, pedagang besar, eceran, dsb). Cara ini sudah dilakukan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan dan terus dipertahankan sampai sekarang. Dimana biasanya pembeli datang sendiri ke perusahaan dan yang melakukan distribusi langsung ini kebanyakan adalah konsumen yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi perusahaan atau masih dalam satu area kota Banjarmasin, namun tidak menutup kemungkinan untuk konsumen atau pembeli dari luar kota melakukan transaksi secara langsung pada perusahaan tetapi hal ini sangat jarang sekali terjadi dikarenakan lokasinya yang cukup jauh dari tempat tinggal. Tetapi hal ini dirasa kurang efektif untuk penjualan produk kepada pembeli yang berasal dari luar kota karena mereka juga memerlukan biaya untuk mendapatkan produk tersebut, terkecuali konsumen tersebut ada suatu keperluan untuk mendatangi kota Banjarmasin oleh karena itu pembeli dapat mengurangi biayanya dengan menyempatkan untuk melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan.
2. Distribusi Tidak Langsung yaitu cara penyampaian produk ke konsumen akhir (pemakai produk) dengan menggunakan jasa perantara (sub agen atau kios-kios) sebagai pihak yang menjembatani hubungan antara produsen dengan konsumen akhir. Sub Agen dan pedagang besar disini adalah pihak atau perorangan yang melayani beberapa pengusaha sebagai perantara kepada pihak ketiga dengan persetujuan-persetujuan tertentu. Sub agen dan pedagang besar adalah pihak atau perorangan yang memiliki bermacam-macam produk dalam usahanya, yang mana dalam pemasarannya lebih aktif karena jangkauannya lebih dekat dengan pengecer sehingga pemasarannya bisa berkembang dan dapat menyebar dengan cepat kepada konsumen akhir.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kebijakan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk melayani konsumen secara langsung di Gerainya dan melalui satu perantara yaitu sub agen atau bisa juga pedagang besar. Kalau diperhatikan dari karakteristik produk, pasar, pembeli dan

hubungannya dengan kebijakan saluran yang digunakan, maka dapat dikatakan pemilihan jenis saluran distribusi tersebut sudah tepat. Seperti yang terlihat pada gambar 4.2 bahwa kebijakan saluran distribusi yang telah dikembangkan oleh perusahaan sudah sangat tepat karena menggunakan saluran distribusi yang relatif pendek sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak daripada menggunakan saluran distribusi yang relatif panjang selain itu kembali lagi pada tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya adalah harus mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang relatif panjang dengan menggunakan beberapa perantara agar produk bisa sampai kepada konsumen, tentunya akan berdampak pada harga jual produk tersebut dikarenakan saluran pendistribusian yang relatif panjang akan memakan biaya yang tidak sedikit untuk dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat berakibat pada hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal akan berkurang dikarenakan biaya yang cukup besar tersebut. Hal ini dirasakan oleh perusahaan kurang efektif karena terlalu panjangnya saluran distribusi yang digunakan sehingga dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan dikarenakan harga jual produk yang cukup tinggi dan karena dengan menggunakan saluran distribusi yang panjang dengan banyak tingkatan tentu akan sulit dalam memberikan informasi secara akurat kepada pembeli dan juga akan menyulitkan perusahaan dari segi pembinaan dan pengawasan serta mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan harga jual karena menggunakan perantara yang relatif panjang.

Penutup

1. Kesimpulan

- 1) CV. AZ STAR Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, merupakan distributor resmi merk Nokia dan juga distributor aksoris handphone seperti pelindung hp hard case, tempered glass, baterai handphone, speaker dan sebagainya.
- 2) CV. AZ STAR Banjarmasin menggunakan dua buah tingkatan saluran distribusi, yaitu tingkat 0 atau distribusi langsung dan tingkat satu disebut juga saluran distribusi tidak langsung karena menggunakan jasa perantara (sub agen dan pedagang besar).

- 3) Kendala yang pernah dialami dalam pendistribusian produk diantaranya: adanya retur dari konsumen atau perantara, kerusakan armada, lambatnya pengiriman barang dari kantor pusat yang mengakibatkan pendistribusian mengalami hambatan, dan ketidaksesuaian jumlah barang atau produk yang dikirim oleh kantor pusat atas pemesanan produk untuk menjaga ketersediaan stok yang ada diperusahaan.
- 4) CV. AZ STAR Banjarmasin menggunakan distribusi selektif, dimana perusahaan berusaha untuk memilih sejumlah agen dan pedagang besar serta pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografisnya. Menggunakan saluran distribusi ini perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi yang terdahulu sebelum dikembangkan seperti sekarang yang menggunakan jasa perantara sehingga dapat memasuki pangsa pasar yang lebih luas.
- 5) Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

1. Saran

- 1) Untuk pendistribusian tidak langsung atau melalui perantara luar perusahaan (sub agen dan pedagang besar) maupun melalui perantara dalam perusahaan seperti salesman hendaknya ditingkatkan lagi, karena dengan pendistribusian tidak langsung ini barang atau produk yang dipasarkan dapat dengan cepat sampai ke tangan konsumen dan dapat memberikan kontribusi yang lebih maksimal dibandingkan dengan saluran distribusi langsung.
- 2) Melihat dari perkembangan dunia komunikasi di Indonesia terutama diwilayah Kota Banjarmasin sekarang perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan alat komunikasi serta kelengkapannya seperti produk operator untuk berkomunikasi sudah

menjamur dimana-mana dengan bermacam jenis merk dan tipe handphone yang ditawarkan serta aksesorisnya, hendaknya CV. AZ STAR Banjarmasin untuk dapat meningkatkan volume penjualannya di gerai yang dimilikinya sebaiknya juga melakukan kerja sama dengan merk telepon genggam lainnya agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkannya. Sehingga dalam pendistribusian langsungnya dapat dimaksimalkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang diinginkan.

- 3) Meningkatkan proses pengawasan terhadap penyaluran distribusi barang atau produk yang dilakukan agar tidak ada kecurangan dalam perhitungan biaya distribusi dan kehilangan atau kekurangan stok barang yang ada di gudang perusahaan.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha. (2009). Manajemen Penjuala. Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Daryanto. 2011. Manajemen pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2014, Cetakan VII, Edidi IV, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nurcholis, Hanif, 2007, Teori dan Praktek Pemerintahan dan Otonomi Daerah, Penerbit P.T Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Rudianto. 2009. Pengantar Akuntansi. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William J.2012. prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Amalia Rahmah.2015.Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Yogyakarta.

www.google.co.id/search?ei=FswuW7_mPlmurQGgmY_IDw&q=amalia+rahmah+saluran+distribusi+pada+pt.+astra+intentional&oq=amalia+rahmah+saluran+distribusi+pada+PT.Astra+Interna&gs_l=mobile-gws-wiz-serp.1.0.33i21j33i160,728205.744692..746961...2....322.8242.0j52j1j1....2..0....1.....3..0j46j35i39j0i67j0i131j46i131j46i67j0i10j0i22i30j0i22i10i30j33i22i29i30.ULPiPb606%2Fs%3D

Oky .2013.Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara.

www.google.co.id/search?ei=8MsuW6feCdK0rQHb4qCoCg&q=oky+ardiyanta+analisis+strategi+distribusi+untuk+meningkatkan+volume+penjualan+pada+PT.++Salama+Nusantara&oq=oky+ardiyanta+analisis+strategi+distribusi+untuk+meningkatkan+volum e+penjualan+pada+PT.++S`alama+Nusantara&gs_l=mobile-gws-wiz-serp.3...6822.36954..37663...13....177.13334.0j96.....0....1.....33i160j33i21j30i10.%2BY3O0NP78g%3D

www.google.co.id/amp/s/bintangfararyani.wordpress.com/2013/02/03/saluran-distribusi-philip-kotler/amp/

www.Syifafau.blogspot.com/2012/01/strategi-distribusi.html?m=1