

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT.DELTA ABADI SENTOSA KOTA BANJARBARU

Rahmawati¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru, (2) kegiatan promosi yang diterapkan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru, (3) kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yang seharusnya dilakukan oleh PT Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru.

Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada kebijaksanaan saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru, kegiatan promosi yang diterapkan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru, serta kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yang seharusnya dilakukan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi tingkat nol dan saluran distribusi tingkat satu. Dimanakeduanya diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar industri sepeda motor yang telah dimiliki ataupun hendak dituju. Saluran distribusi yang dimiliki untuk memuaskan pelanggan yang datang ke perusahaan. Salurantingkat satu, upaya perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan bekerjasama dengan dealer-dealer yang telah diangkat. Dan dari segi kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru adalah *personal selling* dan *Advertising* (periklanan) untuk meningkatkan penjualan tersebut maka seharusnya promosi yg diterapkan oleh perusahaan adalah *sales promotion* dan *publisitas*.

Kata kunci : Kebijakan saluran distribusi dan promosi

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the policy of distribution channels implemented by PT. Delta Abadi Sentosa Banjarbaru City, (2) promotional activities implemented by PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru, (3) the policy of distribution and promotion channel policies that should be carried out by PT Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru.

The discussion in this study focuses on the distribution channel policy implemented by PT. Delta Abadi Sentosa, Banjarbaru City, promotion activities implemented by PT. Delta Abadi Sentosa Banjarbaru City, and the distribution and promotion channel policies that should have been carried out by PT. Delta Abadi Sentosa Banjarbaru City. In this study using descriptive qualitative research with interviews, observation and documentation.

The results of this study indicate that PT. Delta Abadi Sentosa Banjarbaru City uses two forms of distribution channels namely zero level distribution channels and first level distribution channels. Where both are applied to help companies optimize market share in the motorcycle industry that they already have or are aiming for. Distribution channels that are owned to satisfy customers who come to the company. Level one channel, the company's efforts to reach a wider market by cooperating with appointed dealers. And in terms of promotion implemented by PT. Delta Abadi Sentosa is personal selling and advancing (advertising) and in order to increase sales the promotion that should be implemented by the company is sales promotion and publicity.

Keywords: Distribution and promotion channel policies

PENDAHULUAN

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dengan konsumen sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu

hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang akan dibutuhkan konsumen. *Marketing mix* atau bauran pemasaran

PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru merupakan salah satu perusahaan

Main Dealer Suzuki di Kota Banjarbaru yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani Km. 35 Banjarbaru yang menjual berbagai jenis motor merek Suzuki dan menjual *Sparepart* (suku cadang) Suzuki.

Namun upaya yang dilakukan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru tak jarang mengalami hambatan di bidang pendistribusian unit seperti keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan induk ke *Main Dealer*, ketidaksesuaian antara barang yang dikirim dan yang dibutuhkan *Main Dealer*, kurangnya kelengkapan standar unit yang dikirim oleh perusahaan induk dan lain sebagainya. Masalah yang terjadi dalam pendistribusian dari PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru selaku *Main Dealer* menyebabkan keterlambatan pengiriman dari perusahaan induk ke *main dealer* menuju ke konsumen. Baiknya PT Delta Abadi Sentosa Kota

Banjarbaru bisa mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan menjadi pemimpin pasar industri sepeda motor dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. Dalam kasus yang dihadapi perusahaan ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan agar unit atau produk bisa sampai ke pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka saya terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian yang berjudul “ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT DELTA ABADI SENTOSA KOTA BANJARBARU”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis

PEMBAHASAN

1) Kebijakan Saluran Distribusi Yang Diterapkan pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru.

Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah didapat walau didaerah yang jauh sekalipun. Disinilah peranan dari saluran distribusi dimana kebijaksanaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan untuk konsumen.

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

Dari data empiris yang ditemukan, Saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru adalah saluran tingkat nol yakni produsen ke konsumen akhir atau disebut juga dengan saluran distribusi langsung. Dalam melaksanakan penjualan ini para konsumen membeli langsung ke perusahaan. Akan tetapi konsumen jika konsumen membutuhkan produk yang diinginkannya tidak ada maka mereka harus menunggu produk yang diinginkannya datang dari luar daerah. Sehingga hal ini mengakibatkan para konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sama. Oleh karena itu hanya menggunakan satu-satunya saluran distribusi dan sifatnya hanya menunggu datangnya pembeli ke perusahaan maka sendirinya jumlah

penjualan relatif kecil. Perusahaan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru hendaknya lebih mempertimbangkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung agar produk yang di jual dapat menyebar secara luas disemua lini pasar. Saluran distribusi langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi dari segi biaya transportasi dengan adanya perantara maka biaya transportasi untuk mengirimkan produk tidak menjadi tanggung jawab lagi. Hal ini penting untuk produk yang dijual di daerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penghasilan atau keuntungan perusahaan.

2) **Kebijakan Saluran Distribusi Yang Seharusnya pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru.**

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru tidak memiliki perantara atau penyalur baik dalam maupun diluar Kota Banjarbaru sedangkan para konsumen yang ingin membeli produk perusahaan harus datang langsung ke perusahaan, meskipun letak perusahaan tidak begitu jauh dengan pusat kota. Letak perusahaan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru ini berhadapan dengan jalan raya dan banyak terdapat beberapa perusahaan lainnya yang berlokasi di jalan yang sama. Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri lagi PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru karena dekatnya saingan menunjukkan betapa ketatnya persaingan dalam usaha penjualan sepeda motor di Kota Banjarbaru.

Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan pimpinan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru ini hendaknya menggunakan saluran distribusi tingkat satu. Dimana PT Delta

Abadi Sentosa sebagai *main dealer* dapat mendistribusikan secara langsung unit kendaraannya kepada konsumen. *Main daeler* juga bekerja sama dengan daeler untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga konsumen yang berada dibeberapa daerah yang jauh dari daeler dapat mendatangi daeler-daeler yang ada di sekitar daerah tempat tinggalnya. Untuk menambah saluran distribusi yang telah ada ini bisa juga dengan cara menyewa sebuah toko yang terletak dipasar atau menjalin kerjasama dengan mitra usaha yang letaknya relatif jauh dari Kota Banjarbaru yang merupakan lokasi PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru

3) **Kegiatan Promosi Yang Digunakan pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru**

Suksesnya kegiatan pelaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang di koordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi. Sebelum perusahaan melakukan promosi terhadap produknya perlu ditentukan kebijakan menyangkut produk seperti bentuk fisik, garansi, merek dan purna jual. Kemudian untuk masalah harga yang dipertimbangkan adalah biaya pokok produksi termasuk biaya transportasi, laba, selera pasar dan praktek dari persaingan. Dan untuk distribusi adalah menyangkut sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi sedangkan untuk promosi yang merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah periklanan, personal

selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan dengan masyarakat.

Dari penulis temukan dalam kegiatan promosi dalam menjual sepeda motor PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru sendiri penulis menilai dalam pelaksanaan promosi melalui periklanan sebagian besar sudah diatur dan dipegang oleh perusahaan sendiri. Dan menurut pengamatan pada konsumen yang ada, konsumen lebih mengetahui informasi dan tertarik untuk membeli di PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru kebanyakan dari informasi dari mulut ke mulut, sales ataupun tetangga dari konsumen, setelah itu dari periklanan (brosur, spanduk, baliho).

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru menurut penulis adalah sebagai berikut: Periklanan (*Advertising*) dan *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

4) Kebijakan Promosi Yang Seharusnya Pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru Sebagaimana telah penulis paparkan pada sebelumnya, bahwa perusahaan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru menggunakan kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* dan *advertising* maka sebaiknya kebijakan promosi yang dapat menunjang dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru tidak hanya menggunakan kegiatan promosi melalui *personal selling* dan *advertising* saja tetapi menggunakan bentuk promosi yang lain adalah sebagai berikut :

(1) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang sangat disarankan untuk dilakukan terus oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru karena juga efektif dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Suzuki. Sebab dalam promosi penjualan akan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Para calon pembeli atau konsumen sangat tertarik dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan sebab yang menjadi pertimbangan calon pembeli adalah segi promosi yang ditawarkan. Dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru selama ini dinilai cukup baik, namun agar konsumen dapat lebih tertarik lagi maka penulis memberi saran yaitu untuk hadiah pembelian sepeda motor baru sebaiknya ditingkatkan lagi jumlah ataupun jenisnya. Hadiah yang diberikan tidaklah harus dengan nominal harga yang besar yang mana akan banyak mengurangi laba yang didapat, namun dengan nominal harga kecil tapi berkesan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Contoh fasilitas seperti jam dinding, kalender, dan lain sebagainya dimana hadiah tersebut dicantumkan logo ataupun nama PT. Delta Abadi Sentosa. Hadiah tersebut memang memiliki nominal harga yang kecil namun dapat memberi ketertarikan dan kesan lebih pada konsumen akan produk yang dijual oleh PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru.

(2) Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Contoh dari publisitas adalah brosur, booklet, selebaran,

spanduk, kartu nama, brand nama dan sebagainya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat penulis tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kebijakan saluran distribusi yang diterapkan pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru dalam memasarkan produknya dengan menggunakan saluran tingkat nol atau disebut juga saluran langsung. Dimana perusahaan tersebut menyampaikan produknya langsung ke konsumen akhir.
- 2) Kegiatan promosi yang diterapkan pada PT. Delta Abadi Sentosa Kota Banjarbaru menggunakan kegiatan promosi *personal selling* dengan melakukan penjualan barang dan jasa dengan melalui kontak langsung ke konsumen yang datang langsung ke perusahaan. Selain itu juga perusahaan menggunakan periklanan (*advertising*) seperti di radio, koran (surat kabar), brosur, spanduk dan sebagainya.
- 3) Kebijakan saluran distribusi dan promosi yang seharusnya pada PT. Delta

Abadi Sentosa Kota Banjarbaru sangat diperlukan perusahaan untuk memperbaiki atau ditingkatkan lagi dari saluran distribusi dan promosi yang telah diterapkan sebelumnya untuk memperoleh laba yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi pertama, cetakan Ketujuh, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald, 2007, Bisnis, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid pertama, cetakan keempat, PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2004, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Edisi kelima, Linda karya, Bandung.
- Swastha, Banu dan Irawan, 2005, Asas-Asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zikmund William dan Barry, Babin, 2011, Riset Pemasaran, Salemba empat, Jakarta.