

## **KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI PADA CV SINAR PUTRA MAHKOTA DI PONTIANAK**

**Robert Sutedja**

rob3rt.sutedja@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **Abstrak**

Pada situasi perekonomian dewasa ini, setiap perusahaan yang didirikan baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan jasa akan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang maksimal dan dapat mengembangkan bisnis perusahaan. CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak merupakan perusahaan dalam bidang usaha yang ingin diketahui mengenai saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara dengan pimpinan perusahaan dan dengan kuesioner yang disebarakan kepada tiga puluh perusahaan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak yang berjumlah 985, terdiri atas super market, mini market, dan toko. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling sebanyak tiga puluh perusahaan dengan kriteria badan usaha yang berada di Pontianak dan dalam satu bulan minimal rata-rata jumlah total harga yang diambil adalah sebesar Rp 20.000.000,00 atau telah berlangganan selama tiga tahun.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang diterapkan oleh CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak yaitu saluran distribusi yang diterapkan oleh CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak yaitu saluran distribusi tidak langsung sudah cukup mampu memenuhi harapan para pengecernya. Saran penulis adalah perusahaan hendaknya lebih memperhatikan masalah kerusakan produk dari layanan jasa pengiriman, dan keandalan karyawan dalam menghantarkan jasa kepada pelanggan, karena hal-hal ini merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan dan dapat membawa citra yang baik bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** Analisis Kebijakan Saluran Distribusi

### **A. Pendahuluan**

Penggunaan saluran distribusi yang efektif merupakan suatu hal yang penting, karena semakin luas daerah pemasaran suatu perusahaan maka akan semakin berat tugasnya. Distribusi berperan sebagai keputusan yang diambil perusahaan mengenai penggunaan saluran distribusi ini melalui pertimbangan-pertimbangan antara lain manfaatnya dapat menghemat keuangan perusahaan, mengurangi jumlah pekerjaan dan tenaga kerja yang diperlukan serta penghematan waktu, sehingga lebih efektif dan ekonomis jika dibandingkan dengan sistem pemasaran langsung. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu perusahaan dalam hal ketersediaan

produk pada saat yang tepat, tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat pula. Saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran semua barang dan jasa.

Sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan perekonomian khususnya dalam perdagangan, maka CV Sinar Putra Mahkota juga selalu berupaya untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan serta mengembangkan usahanya yang tidak terlepas dari persaingan. Data penjualan CV Sinar Putra Mahkota dalam lima tahun terakhir dari tahun 2009-2013, sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**CV SINAR PUTRA MAHKOTA PONTIANAK**  
**DATA PENJUALAN PADA TAHUN**  
**2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai (Dalam ribuan rupiah)</b>	<b>Peningkatan (Penurunan)</b>	<b>Persentase Kenaikan Dan Penurunan</b>
2009	31.151.272	-	-
2010	35.347.520	4.196.248	13,47
2011	38.740.748	3.393.228	9,59
2012	36.814.732	(1.926.016)	(4,97)
2013	41.446.588	4.631.856	12,58

*Sumber: CV Sinar Putra Mahkota, di Pontianak, data olahan, 2014*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan mengalami penurunan pada tahun 2012. Pada tahun 2010 total penjualan naik sebesar 13,47 persen dari tahun 2009. Pada tahun 2011 total penjualan naik sebesar 9,59 persen dari tahun 2010. Pada tahun 2012 total penjualan mengalami penurunan sebesar 4,97 persen dari tahun 2011. Pada tahun 2013 total penjualan naik sebesar 12,58 persen dari tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Kebijakan saluran distribusi yang diterapkan CV Sinar Putra Mahkota dalam meningkatkan volume penjualan di Pontianak”

## **B. Kajian Teori**

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan sistem pemasaran yang baik dalam hal memasarkan produknya baik ke pengecer ataupun ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan mutlak yang harus dikelola dengan baik dan merupakan fokus utama yang harus dijaga oleh perusahaan.

Menurut Dharmmesta (2007: 190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah: “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Irawan (2008: 5), pemasaran adalah: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Kotler yang dikutip oleh Dharmmesta (2007: 5), pemasaran adalah : “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Dharmmesta (2007: 7), pemasaran adalah: “Suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), inti dari pemasaran (*marketing*) adalah: “Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Assauri (2011: 5) pemasaran adalah: “Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan satu dengan lainnya, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pada umumnya, dalam memasarkan produknya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan manajemen pemasaran yang dapat mengatur kebijakan dengan baik. Manajemen pemasaran harus dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga dapat mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Dharmmesta dan Irawan (2008: 7), definisi manajemen pemasaran adalah: “Penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi yang diuraikan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran memiliki tugas untuk mempersiapkan strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, dan mengadakan evaluasi, menganalisis, serta mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memperluas pemasaran produk, pemanfaatan perantara seringkali menjadi hal yang tak terhindarkan. Hal ini sangat membutuhkan kejelian dari perusahaan dalam memilih sebuah perantara, agar hasil yang ingin dicapai dapat maksimal. Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar.

Menurut Tjiptono (2004: 185), yang dimaksud dengan perantara adalah: “Orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.” Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan di antara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2008: 188), hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

- a. Jenis Pasar, misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
- b. Jumlah Pelanggan Potensial, jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.
- c. Konsentrasi Geografis Pasar, pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.
- d. Jumlah dan Ukuran Pesanan, sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholalsaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

- a. Nilai Unit (*Unit Value*), semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.
- b. *Perishability*, untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.
- c. Sifat Teknis Produk, produk-produk yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

3. Pertimbangan Perantara

- a. Jasa yang diberikan perantara, produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.
- b. Keberadaan perantara yang diinginkan, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.
- c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan, kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan perusahaan
  - a. Sumber-sumber Finansial, perusahaan yang keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.
  - b. Kemampuan Manajemen, pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.
  - c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan, apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

Lingkungan, pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

### **C. Metode Penelitian**

#### **1. Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mencari data dan mengolahnya menjadi informasi mengenai suatu keadaan yang sebenarnya dan menarik kesimpulan dari informasi yang diperoleh. Menurut Kuncoro (2003: 8): “Penelitian Deskriptif adalah pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.”

#### **2. Metode Pengumpulan Data**

Data diperoleh secara langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian yang diteliti. Data primer tersebut diperoleh melalui:

##### **a. Wawancara**

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan. Menurut Fathoni (2006: 105): “Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarakan.”

##### **b. Kuesioner**

Yaitu peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden melalui daftar pertanyaan yang bersifat tertutup. Menurut Fathoni (2006: 111): “Angket adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.”

##### **c. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah menggunakan berbagai literatur dan buku sebagai panduan serta dokumen dari perusahaan, untuk mengumpulkan data-data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Menurut Fathoni (2006: 112): “Studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh

seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.”

Data yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak. Konsumen CV Sinar Putra Mahkota ini adalah semua pengecer yang berlangganan dengan CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak. Menurut Arikunto (2006: 130): “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Jumlah pelanggan CV Sinar Putra Mahkota adalah sebanyak 985 pengecer.

#### b. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131): “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006: 139): “*Purposive Sample* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas dasarnya tujuan tertentu.” Kriteria sampel yang saya pilih adalah pengecer yang telah berlangganan lebih dari tiga tahun, bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dan atau mengecer lebih dari Rp20.000.000,-/bulan. Metode ini digunakan karena adanya pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana.

### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarakan pada responden. Dari data dan informasi dari kuesioner tersebut maka jawaban responden selanjutnya dikelompokkan menurut kriteria yang ada, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

## D. Analisis dan Pembahasan

Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Cara pencapaian tujuan yang ditempuh tiap perusahaan berbeda-beda namun memiliki tujuan akhir yang sama yaitu kuantitas penjualan yang tinggi, keuntungan yang memadai untuk menjamin pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan serta kesejahteraan karyawannya. Tujuan utama CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak adalah untuk memperluas pangsa pasar guna mendapatkan peningkatan kuantitas penjualan yang pada akhirnya akan menambah keuntungan perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kebijakan pemasaran yang tepat.

Tujuan utama dari setiap perusahaan dapat tercapai apabila kegiatan dan kuantitas penjualan sesuai dengan yang ditargetkan dengan perusahaan. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti produk, promosi, harga, dan distribusi yang sering disebut dengan istilah *marketing mix*. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari variabel-variabel seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing.

Lingkungan makro terdiri dari variabel-variabel seperti kependudukan, kondisi perekonomian, sosial budaya, dan teknologi.

Kebijakan pemasaran dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis. Di dalam lingkungan terdapat kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, peluang-peluang, dan ancaman-ancaman yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun dan menetapkan strategi perusahaan.

Kebijakan pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain tidak sama meskipun tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya sama. Dalam kegiatan pemasaran, salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah faktor persaingan. Faktor persaingan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dalam pasar, perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mendukung keberhasilan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang program-program pemasaran dalam pasar yang akan dimasuki perusahaan dan kemudian menjalankan program pemasaran tersebut.

Kebijakan pemasaran yang dibuat perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kebijakan pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai kebijakan saluran distribusi. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyebarkan produk dan menjamin persediaan produk di pasar sehingga masyarakat memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi sebagian kebutuhan mereka. Kebijakan ini berperan dalam penyaluran barang dagangan agar dapat sampai kepada konsumen. Kebijakan ini penting dalam hubungannya dengan pencapaian tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin.

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur kebijakan pemasaran yang memiliki peranan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penentuan saluran distribusi akan mempengaruhi keputusan-keputusan pemasaran lainnya seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi dan lain sebagainya. Selain itu, pemilihan saluran distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara perusahaan seperti grosir, agen, pengecer, dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu setiap perusahaan harus memperhatikan pengelolaan saluran distribusi agar dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Penentuan saluran distribusi akan menyangkut penggunaan perantara untuk mendistribusikan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian proses penyaluran barang dagangan akan menjadi lebih mudah karena kemampuan saluran distribusi yang dapat menjangkau kelompok konsumen tertentu serta menjamin persediaan produk sehingga mudah diperoleh di mana saja dan kapan saja pada saat dibutuhkan konsumen. Proses penyaluran yang baik akan membantu perusahaan dalam mencapai hasil penjualan yang semaksimal mungkin.

Proses penetapan saluran distribusi CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak sebagai perusahaan yang memasarkan produk-produk elektronik rumah tangga didasarkan pada faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penentuan kebijakan penetapan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan yaitu menyangkut pertimbangan pasar, barang dan perantara.

#### 1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi yang dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa dasar pertimbangan yang diperhatikan perusahaan adalah konsumen atau pasar sasaran, jumlah permintaan, harga pesaing, posisi pasar, persepsi konsumen, dan kebiasaan dalam pembelian.

##### a. Konsumen atau pasar sasaran

Konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena konsumen berpengaruh terhadap besar atau kecilnya kuantitas penjualan perusahaan. Dalam menetapkan kebijakan saluran distribusi, perusahaan harus mengetahui pasar yang ingin dimasuki dan siapa target penjualannya. Dalam menjalankan usahanya, pasar yang ingin dimasuki CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak adalah toko-toko kelontong, minimarket dan supermarket yang menjual barang-barang kelontong, dan makanan ringan (*snack*).

##### b. Jumlah permintaan potensial

Kuantitas penjualan dari sebuah perusahaan berpengaruh terhadap saluran distribusi yang digunakan, apakah permintaannya sangat tinggi, cukup tinggi, atau biasa-biasa saja. Barang-barang kelontong yang dijual CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak memiliki harga yang terjangkau dengan jenis produk yang beragam. Dengan harga dan jenis yang beragam dapat menciptakan pasar yang potensial sehingga menciptakan permintaan yang potensial juga.

##### c. Harga pesaing

Harga yang ditetapkan pesaing terhadap produk yang sama juga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan. Penetapan harga produk yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi kuantitas penjualan. Harga produk yang ditetapkan perusahaan haruslah harga yang bersaing, yaitu harga produk yang tidak merusak harga pasar. Hal ini tidak hanya pada harga produk yang ditetapkan perusahaan akan tetapi pada kebijakan-kebijakan harga seperti potongan penjualan dan diskon yang ditetapkan perusahaan. Kebijakan yang sudah diterapkan perusahaan jika dibandingkan pesaing sudah lebih baik atau perlu dilakukan perubahan lagi.

##### d. Posisi pasar

Perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana posisi perusahaan di pasar, apakah sebagai *market leader*, *market challenger*, *market follower*, atau *market nicher*. Dengan mengetahui posisi perusahaan di pasar maka akan mempermudah perusahaan dalam menetapkan kebijakan saluran distribusi, siapa saja pesaing perusahaan dan produk-produk sejenis dengan merek yang berbeda sesuai dengan posisinya dalam pasar.

##### e. Persepsi konsumen

Konsumen merupakan pemakai akhir dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka persepsi maupun tanggapan yang diberikan

konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan sangatlah penting. Persepsi dan tanggapan konsumen mengenai produk dapat dijadikan masukan dan dasar pertimbangan perusahaan mengenai cerminan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa untuk memperoleh produk mengalami kesulitan karena produk yang tidak lengkap atau jangka waktu pemesanan ulang yang lama maka konsumen bisa saja tidak jadi membeli produk perusahaan. Kondisi seperti itu akan mengurangi volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, persepsi konsumen merupakan salah satu dasar pertimbangan dalam menetapkan kebijakan saluran pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan tingkat penjualan perusahaan. Tanggapan dan keluhan konsumen membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana keinginan dan harapan konsumen atas produk.

f. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran produk. Kebiasaan membeli konsumen yaitu tertarik pada pembelian kredit, tertarik pada produk-produk yang sedang promo, pengaruh faktor Hari Raya, dan pelayanan penjual. Tingkat pembelian lebih tinggi pada saat Hari Raya, karena pasar yang jumlah permintaannya lebih tinggi pada saat Hari Raya. Pada saat promo produk, kuantitas penjualan juga meningkat baik karena potongan harga ataupun karena adanya hadiah langsung pembelian. Selain itu faktor pelayanan penjualan juga mempengaruhi tingkat penjualan produk. Ada beberapa pelanggan yang setia berlangganan khususnya karena pelayanan dari service center yang ramah. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan kerja sama jangka panjang.

Pemilihan pasar sasaran perlu dikordinasi secara tepat dengan strategi saluran, karena saluran menghubungkan pemasok dengan pengguna akhir. Informasi mengenai konsumen di pasar sasaran dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kebijakan yang sudah ada serta menghilangkan alternatif-alternatif strategi saluran yang tidak cocok.

2. Pertimbangan barang

a. Nilai Unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang dan berlaku juga sebaliknya.

b. Besar dan Berat Barang

Pada pertimbangan produk menyangkut besar dan berat barang yang perlu menjadi penekanan adalah masalah biaya angkut. Manajemen harus mempertimbangkan biaya angkut dalam hubungan dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total akan terdapat beban yang berat bagi perusahaan, artinya CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak akan membebarkannya pada perantara untuk ikut menanggungnya. Maka biaya angkut merupakan hal yang sangat menentukan dalam saluran distribusi karena dapat mempengaruhi harga akhir dari produk tersebut dan dalam hal ini pembebanan yang terlalu besar.

c. Ketahanan Barang

Berhubung produk yang dijual tidak mudah rusak maka dalam saluran distribusinya, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak mencoba memberikan

pelayanan yang memuaskan dalam pendistribusian produknya yaitu dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

d. Sifat Teknis

Dalam hal ini CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak dapat menerangkan berbagai masalah teknis tentang penggunaan dan pemeliharannya. Perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. Luasnya *Product Line*

Jika perusahaan hanya menjual satu barang saja, maka fungsi pedagang besar sebagai penyalur adalah baik, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer. CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak memiliki jumlah varian produk yang banyak dan juga memiliki calon konsumen yang banyak pula di dalam kota maupun luar kota maka perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Dengan bekal kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh manajemen CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak, dalam mendistribusikan produknya ke konsumen, perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Di mana dalam saluran distribusi tidak langsung, perusahaan dapat menjelaskan kepada perantara yang belum mengenal produk perusahaan. Dengan pengalaman dan kemampuan manajemen, maka dalam pengelolaannya akan berjalan dengan baik.

b. Pengawasan Saluran

Dengan memilih saluran distribusi yang tepat dan benar sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu saluran distribusi tidak langsung, maka CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak akan memudahkan perusahaan dalam mengawasi saluran distribusi yang digunakan.

c. Pelayanan yang Diberikan oleh Perusahaan

CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik dengan para penyalurnya, seperti memberikan diskon atau potongan harga khusus. Pelayanan tersebut diharapkan dapat bermanfaat untuk mempertahankan dan menambah penyalur baru untuk mendistribusikan produk-produk perusahaan.

4. Pertimbangan Perantara

a. Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Untuk menjamin terjangkanya produk perusahaan konsumen, maka CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak harus memilih pengecer yang baik dan tepat supaya dapat menunjang tujuan perusahaan sebagai perantara konsumen. Dengan demikian perusahaan akan bersedia untuk menjalin kerjasama dan menggunakannya sebagai pengecer, disini perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

b. Kegunaan Perantara

CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak lebih cenderung menggunakan perantara yang senantiasa dan dapat membawa produknya dalam persaingan serta pengecer yang bersedia untuk menjual lebih banyak produk yang didistribusikan oleh perusahaan kepada para konsumen akhir atau pemakai.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Dalam mendistribusikan produknya, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak cenderung memilih dan menggunakan perantara yang bersedia mengikuti kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan seperti kebijakan kenaikan harga dan kebijakan mengenai jangka waktu pelunasan hutang. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meringankan beban yang ditanggung oleh perusahaan dalam menghadapi berbagai macam resiko. Apabila perantara tidak dapat mengikuti aturan atau kebijakan tersebut maka perusahaan sebaiknya tidak menggunakan jasa perantara tersebut.

d. Volume Penjualan

Volume penjualan menjadi hal yang paling diutamakan oleh perusahaan karena semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan maka keuntungan perusahaan akan semakin tinggi pula. CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak akan memilih perantara yang selain bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, juga memiliki pengalaman menjual yang baik, bersedia mengikuti kebijakan yang ditetapkan perusahaan, dan juga dapat menawarkan produk perusahaan yang di distribusikan dalam volume yang besar dan untuk dalam jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Dengan memakai jasa perantara, perusahaan dapat meringankan biaya angkut dan juga dapat mengurangi biaya operasional distribusi produk. Dengan biaya operasional yang ringan, perantara juga tidak mendapatkan kenaikan harga. Hal ini diharapkan agar CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak dapat terus menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para perantaranya.

Saluran distribusi memiliki peranan penting dalam penyaluran barang dari perusahaan sampai ke tangan konsumen. Pentingnya pengembalian keputusan yang tepat dan matang dalam memilih saluran distribusi yang akan dipakai, akan membantu perusahaan menghindari kesalahan yang akan menyebabkan hambatan dalam penyaluran barang ke konsumen. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi sesuai dengan kemampuan dan jenis produk yang akan dipasarkan. Adapun kebijakan saluran distribusi pada CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak adalah:

1. Panjang Saluran

Untuk menghemat biaya dan tenaga yang dikeluarkan, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak menggunakan saluran distribusi satu tingkat yaitu perusahaan menyalurkan produknya kepada pengecer kemudian dari pengecer baru disalurkan kepada konsumen akhir. Dalam pendistribusian produknya perusahaan perlu melakukan pengawasan agar produk yang disalurkan tidak mengalami kerusakan sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih mudah dilakukan dengan pemakaian saluran distribusi yang pendek.

2. Luas Cakupan

CV Sinar Putra Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi. CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak terus berusaha memasarkan produknya hingga ke berbagai daerah Kalimantan Barat dengan tujuan untuk memperluas pasar sasaran.

3. Lokasi

CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu beralamatkan di Jl. Wahidin No. 89 di Pontianak. Lokasi tersebut berdiri di kawasan yang dekat dengan toko-toko dan supermarket Seperti misalnya Mitra

Anda dan Mitra Mart sehingga memudahkan dalam pemesanan dan pendistribusian barang ke pengecer. Perusahaan juga memiliki gudang yang terletak persis bersebelahan dengan kantornya. Dengan lokasi gudang yang berdekatan, perusahaan dapat mengontrol keluar dan masuknya barang dengan baik, serta pendistribusian barang yang baik ke pengecer karena lokasinya yang dekat.

#### 4. Persediaan

Untuk menjaga persediaan di gudang perusahaan, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak menetapkan jumlah persediaan minimum agar tidak terjadi kekosongan. Penetapan jumlah persediaan minimum dilakukan sebagai upaya mengantisipasi terjadinya keterlambatan dalam pengiriman barang dari pabrik. Umumnya pengiriman barang dari pabrik membutuhkan waktu satu minggu, namun apabila terjadi keterlambatan pengiriman barang akan membutuhkan waktu sekitar dua minggu.

Dengan adanya persediaan minimum, perusahaan dapat menyalurkan produknya kepada konsumen tanpa terjadi kekosongan produk dan pengecer bisa terus menjual produk ke konsumen.

#### 5. Transportasi

Untuk mendukung kegiatan penyaluran barang ke konsumen, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak menggunakan beberapa kendaraan transportasi. Kendaraan yang digunakan perusahaan berupa Truk 2 unit, mobil *Pick-up* 2 unit, dan mobil *Box* 4 unit.

#### 6. Logistik

Untuk menjaga persediaan produk, CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak mempunyai gudang penyimpanan yang luas sehingga perusahaan dapat menyimpan produk sebanyak mungkin agar tidak terjadi kekosongan. Perusahaan memiliki kepala gudang yang bertugas untuk mengawasi dan mengatur ke luar masuknya produk dari gudang kepada pengecer. Ketika pengecer melakukan pemesanan barang, staf bagian gudang akan menerima faktur yang telah disiapkan dari perusahaan kemudian akan dilakukan pengangkutan produk untuk kemudian di salurkan. Logistik tidak hanya menyangkut persediaan barang tetapi juga pengangkutan barang dari gudang sampai ke pengecer. Perusahaan menyiapkan mobil boks dan truk untuk kegiatan penyaluran barang ke pengecer.

CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak menggunakan kebijakan saluran distribusi tidak langsung satu tingkat dalam mendistribusikan produknya. Tujuan pemakaian saluran distribusi tidak langsung adalah memaksimalkan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengecernya. Pengecer yang dimaksudkan adalah seperti supermarket dan minimarket.

### **E. Penutup**

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak menggunakan jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi tidak langsung. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi, meliputi lima hal yakni pertimbangan pasar (*market consideration*), pertimbangan barang

(*product consideration*), pertimbangan perusahaan (*company consideration*), pertimbangan perantara (*middle consideration*), dan pertimbangan saingan (*competitor consideration*).

- Kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak masih terdapat banyak kekurangan berdasarkan dari hasil persentase kuesioner, karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan para karyawan atau *salesman* yang berhadapan langsung dengan para konsumen atau pelanggan.
- Dari tanggapan responden terhadap kebijakan saluran distribusi yang digunakan oleh CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak adalah bahwa selama ini dalam kegiatan bertransaksi dengan perusahaan kebanyakan responden rata-rata melalui *salesman* sehingga dalam menghubungi perusahaan khususnya dalam proses pemesanan produk hanya dilakukan ketika kedatangan *salesman* ke tempat pengecer. Pada saat pengiriman produk juga masih terdapat responden yang menjawab pernah mengalami kerusakan produk dan keterlambatan pada saat kegiatan pengiriman produk, akan tetapi kerusakan tersebut dapat diatasi dengan penggantian produk dari perusahaan. Pernah juga terjadi kekurangan stok produk tapi dari perusahaan memberikan kepastian untuk pesanan baru yang akan ada kurang dari seminggu. Serta masih ada pelanggan yang mengatakan produk milik CV Sinar Putra Mahkota kurang lengkap, oleh karena itu perusahaan perlu menambahkan beberapa jenis barang untuk dipasarkan lagi.
- Dari tanggapan responden tentang keterlambatan produk, masih ada pelanggan yang mengalami keterlambatan pengiriman, dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dari *salesman* atau pihak perusahaan agar selalu memberitahukan kepada pelanggan bahwa, barang yang dipesan mengalami keterlambatan. Dan para *salesman* sendiri perlu memberitahukan kepada para pelanggan apabila *salesman* tidak sempat berkunjung, bisa memesan barang melalui telepon perusahaan agar proses pemesanan juga lebih cepat.
- Perusahaan harus mencari strategi dan memotivasi para *salesman* agar pelanggan bisa memasarkan produknya lebih cepat dan baik agar pelanggan berani melakukan penyetokan barang lebih banyak, dan pelanggan dapat memasarkan produk lebih cepat.
- CV Sinar Putra Mahkota di Pontianak perlu meningkatkan proses pemesanan kepada para pelanggan, karena masih ada pelanggan yang beranggapan bahwa proses pemesanan sama saja dengan perusahaan yang sejenis, dan perusahaan perlu mempercepat proses pengiriman barang yang menjadi bumbu perusahaan agar tetap memiliki nama baik sebagai distributor, karena proses pengiriman masih tergolong netral ataupun lambat bagi konsumen.
- Di dalam mendukung kegiatan distribusi dan bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam kegiatan distribusi tersebut serta untuk meningkatkan penjualan seiring telah ditentukannya kebijakan saluran distribusi, maka perusahaan memilih untuk menggunakan dua strategi yaitu *push strategy* atau strategi dorong dan *market penetration strategy* atau strategi penetrasi pasar.

## 2. Saran-saran

Dilihat dari kesimpulan yang tertera di atas, adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- Perusahaan seharusnya memperhatikan adanya kerusakan pada produk, seperti mengecek kondisi fisik setiap produk yang dipesan terlebih dahulu sebelum produk tersebut dikirim kepada pengecer. Dan ketika proses pengiriman pun kerusakan pada produk yang mungkin terjadi juga harus dikurangi.
- Tentang masalah keterlambatan dalam pengiriman produk yang masi terjadi dalam penyampaian barang kepada para pengecer, seharusnya menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan apakah perlu untuk menambah armada baru atau hanya menggunakan armada yang tersedia tetapi dengan catatan bahwa harus dengan memperbaiki kinerja karyawan yang melakukan pengiriman produk agar tidak terjadi keterlambatan di kemudian hari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, edisi revisi keenam. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Fathoni, H. Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Distribusi*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kesembilan. Penerjemah Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus. Jakarta: Indeks, 2004.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simamora, Hendri. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Selemba Empat, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.