

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. KALIMAS KHARISMA BANJARMASIN

DinaRamadhana
E-mail:dinramadhana23@gmail.com

ABSTRAK

Dina Ramadhana, 2019, Analisis Kebijakan Saluran Distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, Pembimbing I: Dwi Wahyu Artiningsih, Pembimbing II: Muhammad Hadini. Perusahaan PT. Kalimas Kharisma adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk sabun, personal care, makanan dan minuman. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1992. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kebijakan saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, dan untuk mengetahui kebijakan saluran distribusi yang akan datang dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Kalimas Kharisma penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data lapangan. Penelitian melakukan wawancara dan observasi kepada pimpinan dan karyawan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini ialah perusahaan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi yang sebaiknya digunakan adalah saluran distribusi langsung.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Meningkatkan penjualan

ABSTRACT

Dina Ramadhana, 2019, Policy Analysis of Distribution Channels in an effort to increase sales at PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, Advisor I: Dwi Wahyu Artiningsih, Advisor II: Muhammad Hadini. Company PT. Kalimas Kharisma is one of the companies engaged in marketing soap products, personal care, food and beverages. The company was founded in 1992. The purpose of this study was to determine the distribution channel policy run by PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin, and to find out the upcoming distribution channel policy in an effort to increase sales at PT. Kalimas Kharisma this study uses a descriptive

qualitative research design with field data extraction. Research conducted interviews and observations to the leaders and employees of PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin. The results of this study are PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin in marketing its products using indirect distribution channels, namely through wholesalers and retailers, the distribution channels that should be used are direct distribution channels.

Keywords: Distribution Channels, Increase sales

PENDAHULUAN

Menurut Warren J Keegan (2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Kemudian perusahaan merancang sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen, selain itu produk yang ditawarkan harus seimbang pula dengan harga yang pantas.

Pada umumnya banyak produsen yang langsung menyalurkan produknya langsung ke konsumen, di antaranya produsen dan konsumen akhir terdapat perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama, para perantara tersebut membentuk saluran yang dinamakan saluran distribusi. Untuk menjamin kelancaran aktivitas pendistribusian sekaligus meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan perusahaan, diperlukan adanya saluran distribusi yang baik yang dapat menyalurkan produk ke konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat, sehingga pemasaran produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasaran. Maka untuk menjamin kelancaran aktivitas pendistribusian sekaligus meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan perusahaan, diperlukan adanya saluran distribusi yang baik yang dapat menyalurkan produk kepada konsumen pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat, sehingga pemasaran produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasaran. PT Kalimas Kharisma Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk sabun, personal care, makanan dan minuman dimana dalam aktivitasnya tidak terlepas dari kegiatan yang mempengaruhi penjualan produk, penjualan dilakukan ke Grosir dan Retailer (pengecer).

METODE

Metode Penelitian

Penelitian yang akan coba di bahas dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif, definisi deskriptif kualitatif menurut bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang berperilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (Utuh).

Tujuan ilmiah dalam uraian dan pembahasannya haruslah di dasarkan pada data atau fakta yang aktual dari penelitian langsung maupun tidak langsung pada objek penelitian. Dalam penulisan skripsi ini penulisan melakukan penelitian dengan menggunakan metode : Metode pengumpulan data, Penelitian Keperpustakaan (*Library Research*), Untuk melengkapi data yang diperoleh dari penelitian lapangan maka penulis melengkapinya dengan membaca dan mempelajari buku (literatur) yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas di mana data yang ada akan dihubungkan dengan teori-teori manajemen pemasaran yaitu tentang saluran distribusi. Penelitian Lapangan (*Field Research*), Dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pengamatan langsung ke perusahaan, dimana data yang dikumpulkan tentang kegiatan perusahaan, tentang pelaksanaan saluran distribusi. yang penulis lakukan dengan dua cara yaitu, Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Wawancara adalah teknik langsung untuk memperoleh informasi data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang bersangkutan. Analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dengan metodologi kualitatif, yakni mengumpulkan data-data perusahaan dari perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi.

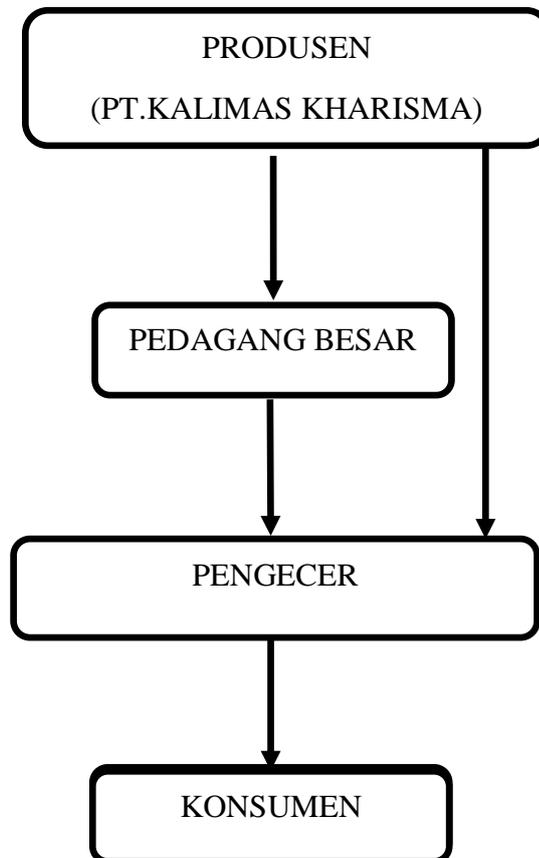
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran distribusi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin adalah saluran tidak langsung, PT. Kalimas kharisma meningkatkan penjualannya dengan cara penyaluran distribusi dari produsen (PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin). ke pedagang besar, ke pedagang kecil lalu ke konsumen. PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin ini selama dalam pelaksanaan penjualannya melakukan penjualan dengan distribusi insentif dengan menggunakan salesman ke pengecer, pedagang besar(grosir). Penjualan PT. Kalimas Kharisma saat ini tidak menurun , penjualan tetap sama saja merata. banyaknya pesaing produk – produk yang hampir sama, maka dari itu PT. Kalimas Kharisma banyak menyalurkan produk produk melalui penyaluran tidak langsung agar bisa menguasai pangsa pasar. Saluran distribusi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma saat ini adalah :

1. Dari perusahaan ke pada pedagang besar kemudian ke pengecer lalu ke konsumen
2. Dari perusahaan ke pengecer lalu ke konsumen

Adapun skema saluran distribusi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma dapat dilihat pada bagan di bawah ini

SKEMA SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN SEKARANG PADA PT. KALIMAS KHARISMA BANJARMASIN

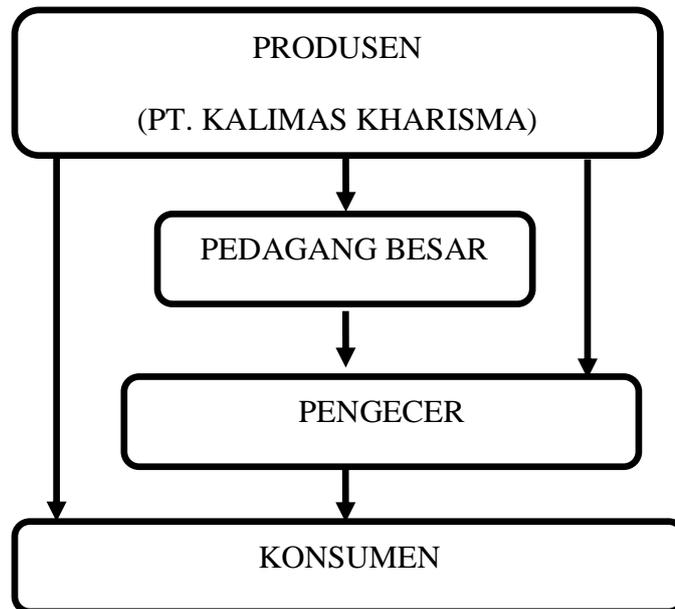


Sumber : PT.Kalimas Kharisma Banjarmasin 2019

Sebelumnya telah penulis kemukakan terdahulu bahwa PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin menggunakan saluran dsitribusi secara tidak langsung ke konsumen akhir, melalui pengecer, dan pedagang besar terlebih dahulu baik dalam daerah kota Banjarmasin maupun luar daerah yang masih termasuk wilayah provinsi Kalimantan Selatan.

Sistem distribusi secara tidak langsung yang melalui pedagang besar, pengecer terlebih dulu yang dilakukan PT. Kalimas Kharisma ini sudah tepat, hanya perlu lebih aktif lagi dalam penyaluran barang sebaiknya tidak hanya menggunakan saluran dsitribusi secara tidak langsung saja tetapi juga dapat menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen agar meningkatkan penjualan pada PT. Kalimas Kharisma, misalnya dengan mengadakan event event dengan memperkenalkan langsung kekonsumen, atau menjual produk mie sedap siap saji di siring ,dan kopi top agar langsung dinikmati konsumen. Mengenai saluran distribusi yang sebaiknya digunakan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

**SKEMA SALURAN DISTRIBUSI YANG SEBAIKNYA DIGUNAKAN
PADA PT. KALIMAS KHARISMA BANJARMASIN**



Sumber : Data diolah

Jadi berdasarkan saluran distribusi tersebut penjualan dapat dilakukan dengan cara :

1. Dari perusahaan langsung kepada konsumen
2. Dari perusahaan ke pada pedagang besar kemudian ke pengecer lalu ke konsumen
3. Dari perusahaan ke pengecer lalu ke konsumen

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Saluran distribusi yang digunakan PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin adalah saluran tidak langsung, PT. Kalimas kharisma meningkatkan penjualannya dengan cara penyaluran distribusi dari produsen (PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin). ke pedagang besar, ke pedagang kecil lalu ke konsumen.
2. PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin ini selama dalam pelaksanaan penjualannya melakukan penjualan dengan distrbusi insentif dengan menggunakan salesman ke pengecer, pedagang besar(grosir). Penjualan PT. Kalimas Kharisma saat ini tidak menurun , penjualan tetap sama saja merata.

SARAN-SARAN

1. Di harapkan agar saluran distribusi yang sudah digunakan lebih ditingkatkan lagi, dengan menambahkan saluran distribusi secara langsung ke konsumen, dengan mengadakan event-event agar konsumen langsung membeli untuk meningkatkan daya tarik penjualan perusahaan

2. Membuat konsumen tertarik pada produk PT. Kalimas Kharisma Banjarmasin agar memberikan bonus khusus bagi konsumen sewaktu-waktu tertentu, dengan melakukan undian secara terbatas, misalnya undian khusus bagi pembeli pada hari tertentu khususnya di daerah Banjarmasin.

REFERENSI

Ali Hasan, 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Edisi ke 2, CPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Basu Swastha DH, dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Drs.M. Mursid, 2003, Manajemen Pemasaran, cetakan ke 3, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Soehardi Sigit, 2002, Pemasaran Praktis, Edisi Ke 3, BPFE, Yogyakarta.

Sofyan Assauri, 2002, Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi, Cetakan ke 3, Jakarta

Philip kolter, 2008, Manajemen Pemasaran , Edisi 12, Badan penerbit universitas Indonesia, Jakarta.

Winardi, 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke 1, Jakarta