

Analisis Kebijaksanaan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin

Nanda Wulan Pratiwi

Nwpnanda18@gmail.com/087846671298

ABSTRAK

Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk pecah belah. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 23 Januari 2003. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana kegiatan saluran distribusi dan promosi yang dijalankan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data lapangan. Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada Pimpinan perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini ialah Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi semi langsung. Sedangkan promosi yang dilakukan belum maksimal karena hanya melalui mulut ke mulut.

Kata kunci: *Saluran Distribusi; Promosi*

ABSTRACT

PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin is one of the companies engaged in the marketing of glassware. The company was established on January 23, 2003. The purpose of this study was to find out how the activities of distribution and promotion channels run by PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. This study uses a qualitative descriptive research design with field data extraction. The researcher conducted interviews and observations to the company leadership of PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. The results of this study are PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin in marketing its products using direct distribution channels and semi-direct distribution channels. While the promotion carried out has not been maximized because only by word of mouth.

Keywords: *Distribution Channel; Promotion.*

PENDAHULUAN

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002:558). Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan tersebut di butuhkan suatu manajemen yang baik dan di dalam manajemen tersebut dibutuhkan ketepatan dalam penempatan saluran distribusi dan promosi yang tepat dan efektif agar penjualan dapat tercapai sesuai rencana yang telah ditetapkan. Disamping promosi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut M. Mursid (2003:85) saluran distribusi atau channel of distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Untuk menjamin kelancaran aktivitas pendistribusian sekaligus meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan perusahaan, diperlukan adanya saluran distribusi dan promosi yang baik agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk pecah belah yang dianalisis khusus untuk kebutuhan alat rumah tangga seperti piring, gelas, mangkuk, dll. Dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan ini menggunakan strategi distribusi dan promosi dalam memasarkan produk tersebut. Namun dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin masih kurang efektif dalam menjalankan saluran distribusi dan promosi produk perusahaan tersebut sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan saluran distribusi dan promosi yang dijalankan perusahaan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni mengumpulkan data-data dari perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas. Objek penelitian ini adalah Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. Pengumpulan data dibagi dua jenis yaitu data primer dan sekunder dengan teknik penelitian lapangan berupa wawancara dan observasi juga menggunakan teknik penelitian kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

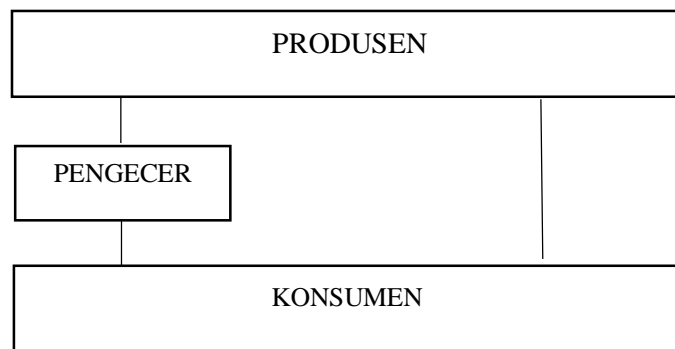
Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin lebih terfokus kepada saluran distribusi langsung yaitu dari produsen langsung kepada konsumen, serta beberapa menggunakan saluran semi langsung yaitu produsen kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir. Sedangkan selama ini perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin melakukan promosi untuk meningkatkan hasil penjualan produknya. Promosi sendiri merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima,

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan dalam perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin bersifat *personal selling*. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Machfoedz, 2010). Dalam perusahaan ini yaitu lewat mulut kemulut, maksudnya dari konsumen satu menyebarkan/menginformasikan produk tersebut ke konsumen yang lain.

Walau demikian produk dari PT. Kedaung Tabletop Banjarmasin ini sudah banyak memiliki konsumen atau pemakainya. Serta volume penjualan pertahun mengalami peningkatan serta penurunan yang tidak terlalu signifikan jauh.

Bagan 1

SKEMA SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA
PT. KEDAUNG TABLETOP PLAZA BANJARMASIN

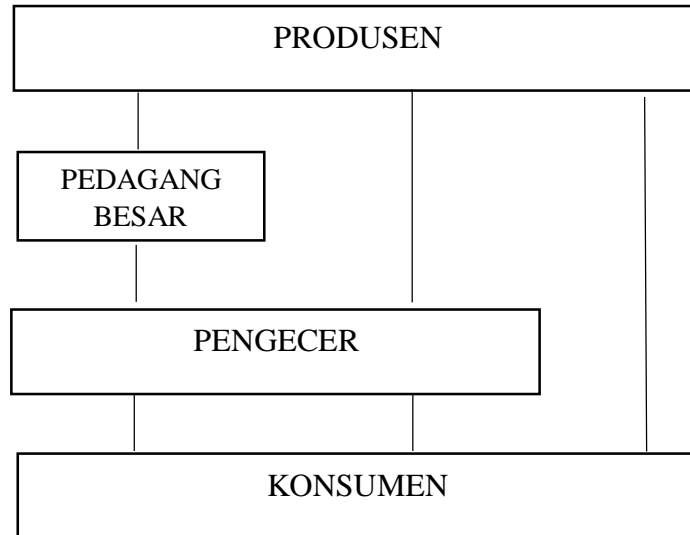


(Sumber: PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin)

Dari bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa produsen dapat menjual produknya baik melalui konsumen secara langsung. Menurut Juhana (2007) saluran distribusi langsung merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara. Hal ini sesuai dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin yang menggunakan saluran distribusi langsung yaitu penjualan dari produsen ke konsumen. Selain itu, perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin menerapkan distribusi semi langsung. Penyaluran semi langsung yaitu kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen dibeli oleh pedagang eceran yang kemudian baru di jual ke konsumen (Juhana, 2007). Dalam saluran distribusi ada tiga alternatif yang dapat digunakan dalam penempatan perantara yaitu distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksekutif (Tjiptono, 2008). Pada perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin menggunakan distribusi intensif dimana jumlah penyalur atau pengecer sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Biasanya dalam hal ini pasar yang dilayani adalah cukup luas, semakin banyak penyalur yang digunakan semakin cepat barang hasil produksi perusahaan tersebut tersebar kepada konsumen secara meluas (Tjiptono, 2008).

Bagan 2

SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI YANG SEBAIKNYA PADA PT. KEDAUNG TABLETOP PLAZA BANJARMASIN



Berdasarkan bagan di atas dapat peneliti jelaskan bahwa perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin di samping mempertahankan saluran distribusi yang telah ada yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi semi langsung, juga dapat menerapkan saluran distribusi tidak langsung (jika diperlukan). Saluran distribusi tidak langsung agar dapat terlaksana dengan sistem ini proses penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektifitasnya mendekati konsumen. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh yang dikehendakinya. Selain itu untuk menunjang suksesnya kegiatan distribusi barang kepada konsumen, perusahaan perlu untuk menentukan kebijaksanaan dalam promosi terhadap produk yang dihasilkan.

Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin sebaiknya mengaktifkan atau memulai kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi yang baik seperti yang telah dijelaskan di atas. Promosi yang lebih difokuskan adalah untuk di luar daerah Banjarmasin. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin yaitu Melakukan promosi penjualan yaitu melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran dan Melakukan fungsi advertensi dapat dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur-brosur, media audio seperti siaran radio. Kegiatan advetensi sekarang yang sangat mudah dan marak digunakan yaitu melalui media internet. Dengan demikian, perusahaan tidak akan kesulitan untuk menangani masalah penyaluran barang kepada konsumen sebab sudah ditangani oleh pedagang perantara.

Selanjutnya dalam perkembangan jumlah volume penjualan dari tahun 2015 sampai 2018 pada perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Tabel 1
DATA VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
PT. KEDAUNG TABLETOP PLAZA BANJARMASIN

TAHUN	VOLUME PENJUALAN (RUPIAH)
2015	Rp. 7.626.866.000
2016	Rp. 7.866.410.000
2017	Rp. 7.559.778.000
2018	Rp. 8.057.133.000

(Sumber: PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin)

Berdasarkan dari data diatas jelas terlihat bahwa perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin dari tahun 2015 sebanyak Rp. 7.626.866.000, dari tahun 2016 sebanyak Rp. 7.866.410.000, dari tahun 2017 sebanyak Rp. 7.559.778.000, hingga tahun 2018 sebanyak Rp. 8.057.133.000. Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan yang tidak begitu signifikan jauh yaitu dari rentang Rp. 200.000.000 – Rp. 500.000.000. Dalam hal ini kondisi tersebut harus ditingkatkan dengan mengefektifitaskan saluran distribusi dan promosi yang sudah diterapkan atau digunakan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen yang berdampak pada kemajuan penghasilan perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin.

PENUTUP

Perusahaan PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin dirasakan sangat bermanfaat keberadaannya karena dapat memberikan atau menciptakan lapangan pekerjaan sehingga menambah kemakmuran masyarakat, serta membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran. dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi semi langsung. Saluran distribusi yang sudah ada tetap dipertahankan tetapi tidak hanya fokus kepada saluran distribusi langsung dan saluran distibusi semi langsung saja, dapat juga digunakan saluran distribusi tidak langsung guna meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin belum maksimal karena dilakukan melalui mulut kemulut. hendaknya diaktifkan baiknya melalui media elektronik misalnya melalui internet di samping biaya yang di keluarkan tidak besar, kualitas promosi yang dihasilkan mampu menjangkau keseluruh dunia. Hendaknya mulai sering mengikuti pameran-pameran yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut. Melakukan promosi penjualan dengan tindakan nyata seperti memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran, memberikan diskon dengan jumlah yang di tetapkan untuk menarik minat pembelian.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Buku 2 Penulis

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.

Buku 3 Penulis

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Buku 4 Penulis

Juhana. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Americo.

Buku 5 Penulis

Tjiptono, A. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

