

L A P O R A N P E N E L I T I A N



**EFEKTIVITAS KEBIJAKAN PENGGANTIAN DISTRIBUTOR
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

Oleh:

Dr. Jakfar S.E., M.M. (0327126102)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAYABAYA
JAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

-
- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. a. Judul Penelitian | : Efektivitas Kebijakan Penggantian Distributor Volume Penjualan |
| b. Kategori Penelitian | : III |
| 2. Ketua Penelitian | |
| a. Nama Lengkap dan Gelar | : Dr Jakfar S.E., M.M. |
| b. Jenis Kelamin | : Laki-Laki |
| c. Pangkat Akademik | : Lektor Kepala |
| d. Jabatan/ Struktural | : - |
| e. Program Studi/ Fakultas
Bisnis | : Manajemen/Fakultas Ekonomi dan
Bisnis |
| 3. Lokasi Penelitian | : Jakarta |
| 4. Kerja sama dengan Institusi Lain | : - |
| 5. Lama Penelitian | : 6 Bulan |
| 6. Biaya Kegiatan | : Rp. 5.000.000 |
-

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, Maret 2019

Peneliti,

Dr. Jakfar, S.E., M.M.

Dr. Jakfar, S.E., M.M

Mengetahui

Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat

Victor A Simanjuntak, S. Sos., Msi.

KATA PENGANTAR

Atas rahmat Allah S.W.T, penulsi dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Efektivitas Kebijakan Penggantian Distributor Volume Penjualan” yang ditulis dalam rangka pelaksanaan Tridarma Pegruruan Tinggi di lingkungan Universitas Jayabaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan ini. Khususnya kepada perusahaan yang telah bekerja sama.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

ABSTRAK

Penjualan suatu produk ditentukan oleh adanya permintaan dari pelanggan, permintaan itu sendiri dipengaruhi oleh variabel yang dikontrol perusahaan seperti: produk, harga, saluran distribusi, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti: konsumen, pesaing, dan lingkungan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, kemudian baru merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu produk yang akan ditawarkan harus diimbangi dengan harga yang pantas pula disesuaikan dengan segmen pelanggannya. Disamping itu, perusahaan juga harus memikirkan tentang penyaluran produk yang tepat ke pasar sasaran, karena suatu produk tidak ada manfaatnya bagi konsumen bila tidak tersedia pada tempat dan waktu dimana produk tersebut diperlukan.

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menghambat penyaluran produk kepada konsumen walaupun produk yang dihasilkan sudah memenuhi keinginan konsumen. Maka untuk menjamin kelancaran aktivitas pendistribusian sekaligus meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan perusahaan, diperlukan adanya saluran distribusi yang baik yang dapat menyalurkan produk kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN TEORI	7
2.1. Pengertian Saluran Distribusi.....	7
2.2. Fungsi Saluran Distribusi.....	7
2.2. Desain Saluran Distribusi.....	7
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian.....	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN	38
4.1. Efektivitas Saluran Distribusi	38
4.2. Penentuan Distributor.....	38
BAB V PENUTUP	50
5.1. Kesimpulan	50-51
DAFTAR PUSTAKA	53-54

BAB I

PENDAHULUAN

Penjualan suatu produk ditentukan oleh adanya permintaan dari pelanggan, permintaan itu sendiri dipengaruhi oleh variabel yang dikontrol perusahaan seperti: produk, harga, saluran distribusi, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti: konsumen, pesaing, dan lingkungan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, kemudian baru merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu produk yang akan ditawarkan harus diimbangi dengan harga yang pantas pula disesuaikan dengan segmen pelanggannya. Disamping itu, perusahaan juga harus memikirkan tentang penyaluran produk yang tepat ke pasar sasaran, karena suatu produk tidak ada manfaatnya bagi konsumen bila tidak tersedia pada tempat dan waktu dimana produk tersebut diperlukan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih saluran distribusinya akan menjadikan operasi perusahaan lebih efisien, karena hal ini akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang lainnya, misalnya: harga produk yang ditawarkan lebih murah dibawah dibandingkan para pesaingnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka cara yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan harus mempertahankan pasar yang sudah ada atau dengan memperluas pasar. Untuk memperluas pasar tidak terlepas dari biaya dan juga kegiatan pemasaran yang lainnya, salah satunya dengan saluran distribusi yang baik dan terarah.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Pengertian Saluran Distribusi

Setelah perusahaan menghasilkan suatu produk maka selanjutnya perlu menentukan saluran distribusinya. Saluran distribusi biasa disebut dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Stern dan El-Ansary, 1998:3).

Kotler memberikan definisi yang berbeda, yaitu saluran distribusi adalah saluran pemasaran yang dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000:526). Dalam definisi ini diterangkan bahwa saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan barang/jasa untuk digunakan/dikonsumsi.

Sedangkan Bovee memberikan definisi yang memberikan makna bahwa saluran pemasaran merupakan suatu sistem yang didesain dalam rangka pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang didalamnya terdiri dari individu-individu dan organisasi-organisasi yang didukung dengan berbagai fasilitas, perlengkapan, dan informasi mengenai sumber daya yang tersedia.

2.2. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai suatu sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Tetapi tentu saja tetap tidak boleh mengabaikan masalah-masalah pemasaran yang lainnya.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang.

1. Fungsi Pertukaran (*Transactional Function*)

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Dalam pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya atau pemakai industri. Sebagai pembeli, ia harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembelinya. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian perlu diadakan analisa tentang sumber penyediannya.

b. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang dan jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya, terutama pengecer. Jadi, sebagai seorang penjual, perantara merupakan suatu yang penting dalam saluran distribusi.

c. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya. Sering juga pedagang besar mengambil hak atas barang-barang dan menawarkan kredit kepada pembelinya. Dengan demikian ia menanggung segala resiko kerusakan dan keusangan barang.

2. Fungsi Penyediaan Fisik (*Logistical Function*)

Fungsi ini menyangkut pula perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu :

a. Fungsi Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi seperti makanan.

b. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan.

c. Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa atau menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan mutu barangnya. Dalam hal mutu barang, penyalur perlu menentukan apakah akan mengambil barang dalam semua tingkatan mutu, atautkah hanya memilih satu atau sebagian saja. Biasanya, kualitas

barang dapat digolongkan kedalam tiga tingkatan, yakni: kualitas tinggi/baik/super, kualitas sedang, kualitas rendah/buruk.

d. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat pada produksi secara besar-besaran.

3. Fungsi Penunjang (*Facilitating Function*)

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Yang termasuk kedalam fungsi penunjang ini adalah: pelayanan sesudah pembelian, pendanaan, penyebaran informasi, koordinasi saluran, dan pembayarana.

a. Pelayanan Sesudah Pembelian

Untuk barang-barang tahan lama seperti mobil, lemari es dan sebagainya memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli. Jaminan ini juga menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap anggota saluran distribusi. Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b. Pendanaan

Untuk memilih sebuah barang, apakah konsumen, penyalur ataupun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi penandaan. Adapun sumber pendanaan yang diperlukan dapat berasal dari penjualan, penyedia ataupun produsen dengan cara membayar dikemudian hari; dari bank dengan cara mengambil kredit

c. Penyebaran Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan

jumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi

d. Koordinasi Saluran

Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinasi lembaga-lembaga saluran saja, tetapi juga mengkoordinasi fungsi-fungsi yang lainnya.

e. Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran atau utang kepada penjual atas jasa atau produk yang diserahkan. Ada dua macam cara pembayaran (Purwosutjipto, 1998) yaitu *cash payment* dan kredit.

Ketiga macam fungsi tersebut (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang) yang dikemukakan, dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Dengan sendirinya, informasi yang dibutuhkan akan berbeda-beda sesuai dengan jenis barang dan macam serta sifat saluran distribusinya.

2.3. Desain Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan suatu produk, produsen harus mengetahui benar bagaimana perjalanan produknya agar bisa sampai kepada konsumen akhir. Salah satunya adalah dengan memahami desain saluran distribusinya. Secara umum, saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Skema Umum Saluran Distribusi



Sumber : Kotler (2002:8)

a. Produsen

Ada kecenderungan diantara pemasar untuk mengabaikan produsen. Sebenarnya, tanpa produsen, saluran pemasaran tidak ada. Produsen dapat mengusahakan sumber-sumber alam seperti kayu, biji besi, sayur-sayuran, ikan, ternak dan sebagainya lalu mengolah atau mengubahnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan yang dilakukan dapat berupa perubahan kualitas, bahan baku, susunan kimia, bentuk, fungsi, style, pembungkus, dan sebagainya. Kegiatan pemasaran sangat berkaitan dengan produsen, terutama menyangkut pembelian bahan mentah dan menjualnya sebagai barang jadi.

b. Agen

Menurut Kotler, agen merupakan wakil pembeli atau penjual atas dasar yang lebih tetap atau pasti. Agen produsen (disebut juga perwakilan produsen) yang jumlahnya jauh lebih besar dari jenis agen lainnya, mewakili dua atau lebih produsen yang saling melengkapi. Mereka menandatangani sebuah perjanjian resmi tertulis dengan masing-masing produsen yang mencakup kebijakan penerapan harga, daerah, prosedur penanganan pesanan, pengantaran atau penyerahan barang dan jaminan, dan besarnya komisi. Mereka tahu akan setiap lini produk produsen dan menggunakan hubungan mereka yang luas untuk menjual barang-barang produsen yang diwakilinya atau diageninya. Agen produsen digunakan pada lini produk seperti pakaian, mebel, alat-alat listrik, dan sebagainya.

Kebanyakan agen produsen terdiri dari pengusaha kecil, dengan hanya beberapa orang pegawai yang merupakan tenaga penjual terampil atau ahli. Agen penjual diberi wewenang kontraktual untuk menjual keseluruhan keluaran produsen yang bersangkutan. Produsen mungkin karena tidak berminat melakukan penjualan atau mungkin pula karena merasa tidak mampu. Agen penjual berlaku sebagai bagian penjual dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap harga dan syarat-syarat penjualan. Agen penjual biasanya tidak mempunyai batas-batas

daerah penjualan. Agen penjual dapat kita jumpai pada produk-produk seperti tekstil, peralatan dan mesin industri, batu bara, bahan kimia, dan sebagainya.

Agen pembeli biasanya memiliki hubungan jangka panjang dengan pembeli dan membelikan barang-barang untuk mereka, seringkali menerima, memaksa, menyimpan, dan mengirim barang-barang tersebut kepada pembeli. Komisioner atau lembaga komisi adalah agen yang mengambil alih pemilikan fisik atas produk dan merundingkan penjualan. Lazimnya mereka tidak dipekerjakan untuk suatu jangka waktu yang lama. Paling sering digunakan dalam pemasaran barang-barang hasil pertanian oleh para petani yang tidak ingin menjual sendiri keluarannya dan tidak menjadi anggota koperasi produsen.

c. Grosir

Pedagang grosir adalah bisnis pemilikan secara mandiri yang mengambil alih hak atas barang-barang dagangan yang ditanganinya, (Kotler, 2002:89). Pedagang grosir mendapatkan barangnya dari distributor atau agen tunggal. Pedagang grosir merupakan kelompok tunggal. Secara garis besar, pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu merchant wholesaler, broker, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

- 1) Merchant Wholesaler adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi wholesaling. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis wholesaling tergolong dalam merchant wholesaler.
- 2) Broker yaitu perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi. Untuk pekerjaan itu mereka mendapat komisi dari pihak yang menyewanya. Berkaitan dengan pekerjaan ini maka yang dijual broker adalah informasi tentang apa yang dibutuhkan pembeli dan pemasok/pemasok mana yang menyediakan barang yang dibutuhkan tersebut. Broker banyak dimanfaatkan jasanya oleh

produsen produk-produk musiman (seperti sayuran dan buah-buahan) dan industri real estate.

- 3) Berbeda dengan merchant wholesaler dan broker, kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen akan melaksanakan fungsi-fungsi wholesaling bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas wholesaling, jumlah pelanggan sangat sedikit, terkonsentrasi secara geografis dan membutuhkan perhatian tersendiri.

d. Pengecer

Pengecer dapat didefinisikan sebagai perusahaan-perusahaan yang pendapatan penjualannya terutama berasal dari usah eceran (Kotler, 2002:53). Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual barangdagangannya secara langsung kepada konsumen akhir dengan jumlah satuan atau eceran. Macam-macam pengecer seperti *discount stores*, *specialty stores*, *department stores*, *catalog stores*, *supermarkets*, dan *hypermarkets*. Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, maka langkah berikutnya adalah menentukan metode yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri dinamakan saluran distribusi (saluran pemasaran). Lembaga-lambaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang tersebut adalah produsen, perantara, dan konsumen.

Selanjutnya untuk memahami berbagai macam saluran distribusi ini, maka sebaiknya saluran distribusi dipisahkan menurut kelompok barangnya, karena saluran distribusinya berbeda.

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam saluran distribusi barang konsumsi :

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi ini disebut saluran langsung karena tidak menggunakan perantara apapun. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek atau sederhana karena produsen langsung menjual produk atau langsung mendatangi rumah konsumen.

b. Saluran Distribusi Menggunakan Satu Perantara

Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Pengecer besar langsung melakukan pembelian dari produsen dan kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

c. Saluran Distribusi Tradisional

Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Saluran Distribusi Keempat

Dalam saluran distribusi ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjual.

e Saluran Distribusi Kelima

Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen (agen penjual atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

2. Saluran Distribusi Untuk Barang Produksi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ketangan konsumen pemakai barang industri ada dua macam, yaitu agen dan distributor industri. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen jika transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran semacam ini cocok untuk barang industri seperti pesawat terbang atau lokomotif (barang yang tergolong instalasi).

b. Saluran Distribusi Menggunakan Satu Perantara Distributor Industri. Barang yang cocok dipasarkan dengan saluran distribusi ini antara lain perlengkapan operasi, peralatan tambahan, bahan bangunan dan sebagainya.

c. Saluran Distribusi Keempat

Saluran distribusi ini banyak dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peranan penting dalam penyimpanan barang.

d. Saluran Distribusi Kelima

Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kebijakan penggantian distributor terhadap volume penjualan

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder dan penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh diukur dalam satuan skala numerik (angka) dan merupakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian.

1. Data Primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain dari menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya. Data ini biasanya dapat ditemukan dengan mudah, cepat dan diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian.

3.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan diolah dan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti. Tujuannya adalah agar dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian guna memecahkan masalah-masalah yang sedang diteliti. Sehingga akan lebih mempermudah menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Efektivitas Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dasar pasar merupakan faktor penentu yang memengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Faktor lain juga perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara dan perusahaan itu sendiri. Selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut;

a. Pertimbangan Pasar

Telah dikemukakan bahwa pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang memengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Karakteristik pelanggan mempunyai pengaruh penting dalam menentukan saluran distribusi. Jumlah pelanggan, geografis, pendapatan, kebiasaan berbelanja dan metoda penjualan yang bervariasi dari satu tempat dengan tempat yang lain, sehingga memerlukan pendekatan saluran distribusi yang berbeda pula. Hal yang menjadi pertimbangan pasar adalah sebagai berikut:

1. Konsumen atau Pasar Industri, apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecernya jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.
2. Jumlah Konsumen Potensial, jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
3. Konsentrasi Geografis, secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya.
4. Ukuran Pesanan, volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya. Kalau volume yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
5. Kebiasaan Membeli dari Konsumen, kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri (seperti kemauan membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian secara kredit, senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertarik pada pelayanan penjual) adalah mempengaruhi politik penyaluran.

b. Pertimbangan Produk

Karakteristik produk seperti; standardisasi, mudah rusak, memerlukan servis, dijual dalam jumlah yang amat besar dan harganya mahal mempunyai pengaruh penting pada penentuan saluran distribusi. Misalnya untuk produk yang mudah rusak menuntut perlakuan khusus, produk seperti ini biasanya memerlukan distribusi langsung. Produk dengan harga perunit tinggi dan sifat produknya yang mempunyai kompleksitas tinggi dalam pemakaiannya sebaiknya ditangani oleh tenaga penjual langsung yang terlatih.

Pertimbangan produk meliputi :

1. Nilai Unit

Biasanya, apabila nilai unit daripada produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2. Luas dan Berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan pada perantara untuk ikut menanggungnya.

3. Mudahnya Rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

4. Sifat Teknis

Untuk barang industri, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

5. Produk Standar dan Produk Pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar, maka perlu diadakan persediaan pada penyalur, dan sebaliknya, apabila produk yang dijual atas dasar pesanan, maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

6. Luasnya *Product Line*

Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi apabila macam produknya banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan

Yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi adalah:

1. Ukuran Perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar dibidang keuangannya, manajemennya, dan pengawasan saluran untuk produk-produknya.

2. Sumber Keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualannya sendiri.

3. Pengalaman dan Kemampuan Manajemennya

Biasanya, sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut.

4. Pengawasan Saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya. Selain itu, produsen dapat menjaga kesegaran persediaan produk, dan dapat mengawasi harga eceranproduknya.

5. Servis yang Diberikan oleh Penjual

Seringkali keputusan-keputusan produsen tentang saluran distribusinya dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang bisa diberikan kepada perantara. Apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan Perantara

Karakteristik perantara yang ada perlu dikenali dengan baik, karena para perantara pada intinya mereka ingin memaksimalkan keuntungannya sendiri. Pada umumnya para perantara lebih senang melayani terhadap produk dan merek yang banyak diminati dan dicari pelanggan.

Pertimbangan perantara meliputi :

1. Servis yang Diberikan oleh Perantara

Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2. Ketersediaan Perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjual lebih banyak macam produk perusahaan.

3. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, atau resiko lainnya, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume Penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5. Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperingan biaya penyaluran, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

e. Pertimbangan Lingkungan

Keadaan lingkungan seperti ekonomi, sosial dan politik daerah dan nasional sangat bervariasi. Tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi dan pola konsumsi membuat para pelanggan lebih menyukai pembelian dalam jumlah besar untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dalam jangka waktu tertentu karena dianggap lebih efisien. Karakteristik umum dari lingkungan harus dijadikan acuan dalam menentukan saluran distribusi.

4.2. Penentuan Distributor

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Distributor biasanya diberikan hak wewenang wilayah atau daerah tertentu dari produsen. Pertimbangan dalam pencarian distributor dan agen adalah kapabilitas distributor atau agen. Ada beberapa kriteria untuk distributor dan agen yang bonafid dan andal (Bradley, 2001 dan Royan, 2011) adalah :

- a. Memiliki jaringan distribusi yang luas, menguasai toko eceran, grosir, minimarket, supermarket, hypermarket maupun horeka (hotel, restoran dan kantin/koperasi). Produsen akan mendapat keuntungan yang cukup besar, jika distributornya memiliki jaringan distribusi yang kuat. Sebab, pemilik *brand* yakin bahwa dengan nama besar dan tingkat pelayanan yang diberikan distributor akan sangat mempengaruhi pendistribusian produk.
- b. Memiliki kapasitas keuangan yang memadai. Setiap distributor dituntut untuk menyediakan “bank garansi” dalam jumlah tertentu. Inilah salah satu syarat yang sering dituntut produsen terhadap distributor yang mengoperasikan pendistribusian penduduk.

- c. Memiliki sarana transportasi atau armada pengiriman yang memadai. Bagaimanapun transportasi sangatlah vital dalam pelaksanaan distribusi. Armada pengiriman juga merupakan alat yang mutlak diperlukan dalam pendistribusian.
- d. Memiliki armada penjualan yang besar. Jumlah armada penjualan yang banyak merupakan keunggulan dalam pendistribusian produk. Sebab sebelum produk berhasil didistribusikan *salesman* sangat berperan.
- e. Memiliki cakupan area yang luas. Distributor yang menguasai cakupan area yang luas memiliki keunggulan tersendiri, sehingga produk dapat terdistribusi secara merata.
- f. Memiliki pengalaman yang memadai dalam mendistribusikan produk sejenis. Syarat ini penting, agar tidak sampai terjadi distributor berminat terhadap suatu produk, namun tidak berpengalaman pada produk yang sama atau komplementer.
- g. Memiliki tingkat pelayanan yang baik dimata pelanggan. Produsen perlu menyelidiki dan menganalisis hal ini, sebab tingkat pelayanan sangat penting untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand corporate*. Produsen sengaja mendompleng distributor yang memiliki nama besar untuk membuka pasar baru. Selain produk dapat terdistribusikan dengan baik, produsen dengan sendirinya juga membangun jaringan distribusi lewat jaringan yang telah dibangun oleh distributor. Pendistribusian produk memang lebih baik menggunakan jalur aliansi dengan distributor yang sudah mapan, terlebih jika produk yang dimiliki ialah produk baru.
- h. Mempunyai kemampuan, reputasi dan sejarah prestasi dalam bidang perantara yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan yang menyangkut saluran distribusi sulit dikelola dalam bentuk generik karena adanya variasi dalam struktur saluran itu sendiri. Pola perubahan tertentu yang berhubungan dengan perkembangan pasar memberikan peluang kepada pemasar untuk menciptakan inovasi saluran dan memperoleh keuntungan kompetitif. Karakteristik pelanggan, produk, pedanagn perantara dan lingkungan semuanya memberikan dampak pada rancangan dan strategi saluran distribusi.

Demikian juga dengan penentuan distributor yang dipilih harus mempunyai kualifikasi yang memadai sehingga distribusi produk dapat berjalan dengan efektif dan volume penjualan produk dapat meningkat dari waktu ke waktu. Seperti diketahui bahwa setiap distributor pada dasarnya cenderung mencari keuntungan yang besar bagi usahanya sendiri, mereka lebih senang melayani produk yang mempunyai image yang baik dari pelanggann, produk yang banyak dicari pelanggan dan merek terkenal sehingga kalau perusahaan salah dalam memilih distributor dalam menyalurkan produknya akan berakibat pada menurunnya volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L,(1998). *Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Gummesson, E (2013), *The New Marketing Developing Long term Interactive relationships*, Long Range Palnning, Vol 20 No. 4.
- Kodrat, David Sukardi. (2015). *Manajemen Distribusi*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta,
- Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey
- _____ . (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.
- Louis Stern and Adel I, El-Ansary. (1998), *Marketing Channels*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mursid M. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2012), *Principles of marketing*, 9th edition, Prentice-hall, New Jersey.
- Philip Kotler and Keller Kevin (2012), *Marketing management*, Pearson International Edition.
- Purnama, Lingga. (2007), *Strategic Marketing Plan*, Gramedia, Jakarta..
- Rismiati,Catur E.(2007) *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2003), *Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.