

Jurnal Manajemen

VOLUME XVII/03/Oktober/2013

ISSN : 1410 - 3583

Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Dengan Melibatkan Faktor Sosial Sebagai *Intervening*
✍️ Sjarifuddin Hasan & Burhanuddin R.

Analisis Faktor-Faktor Penting Kampanye *Viral Marketing*, Studi Perilaku Mahasiswa Pengguna Jejaring Sosial *Facebook* Di Palembang
✍️ Catharina Clara & Lina

Pengaruh Kompensasi Dan Kompetensi Terhadap Komitmen Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Suatu Survei Pada Hotel Bintang Di Daerah Pengembangan Pariwisata Bali)
✍️ I Ketut R. Sudiardhita

Pengaruh Efikasi Diri, Sikap Terhadap Pekerjaan, Dan Kesempatan Promosi Terhadap Intensi Berwirausaha (Kasus: Karyawan Bank XYZ)
✍️ Chairy & Victor Buana Octora

Bias Gender Dalam Akses Kredit Perbankan (Studi Pada Pengusaha Mikro Dan Menengah Di Salatiga)
✍️ Linda Ariany Mahastanti & Yeterina Widi Nugrahanti

Masalah Kebijakan Di Dalam Memilih Saluran Distribusi Barang Konvenien
✍️ Connie Chairunnisa

Analisa Pengaruh Pemikiran Kreatif Dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja SDM Dengan Metoda SEM
✍️ Urip Sedyowidodo & Tri Susanto

Pengaruh Faktor Motivasi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sulut
✍️ Endi Rahman

Analisis Perbedaan Proses Pemasaran Yang Berorientasi Pada Hubungan Pelanggan Antara Industri Manufaktur Dan Jasa Pada Skala Usaha Kecil Dan Menengah/UKM
✍️ Sri Vandayuli Riorini & Catur Widayati

Strategic Planning: Shaping Organizational Action Or Emerging From Organizational Action (An Analytical Review)
✍️ Zulystiawati

KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI APV DENGAN MELIBATKAN
FAKTOR SOSIAL SEBAGAI INTERVENING

Sjarifuddin Hasan & Burhanuddin R.

289-305

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENTING KAMPANYE VIRAL MARKETING,
STUDI PERILAKU MAHASISWA PENGGUNA JEJARING SOSIAL
FACEBOOK DI PALEMBANG

Catharina Clara & Lina

306-320

PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KOMITMEN
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA KARYAWAN (Suatu Survei Pada
Hotel Bintang Di Daerah Pengembangan Pariwisata Bali)

I Ketut R. Sudiardhita

321-336

PENGARUH EFIKASI DIRI, SIKAP TERHADAP PEKERJAAN, DAN
KESEMPATAN PROMOSI TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA
(KASUS: KARYAWAN BANK XYZ)

Chairy & Victor Buana Octora

337-350

BIAS GENDER DALAM AKSES KREDIT PERBANKAN
(Studi pada Pengusaha Mikro dan Menengah di Salatiga)

Linda Ariany Mahastanti & Yeterina Widi Nugrahanti

351-361

MASALAH KEBIJAKAN DI DALAM MEMILIH SALURAN DISTRIBUSI
BARANG KONVENIEN

Connie Chairunnisa

362-379

JURNAL MANAJEMEN

VOLUME XVII/03/Oktober/2013

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Penanggungjawab

Agus Zainul Arifin, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Ketua Dewan Penyunting

Nizam Jim Wiryawan, Fakultas Ekonomi Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Anggota Dewan Penyunting

Ignatius Rony Setyawan, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Rodhiah, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Ishak Ramli, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Hetty Karunia Tunjungsari, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Penyunting Kehormatan (Mitra Bebestari)

F.X. Suwanto, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ida Bagus Raka Suardana, Fakultas Ekonomi Undiknas Denpasar, Bali

Wilson Bangun, Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha, Bandung

Sri Hasnawati, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Aldrin Herwany, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran, Bandung

Rudy Aryanto, Fakultas School of Business Management Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Sri Vandayuli Riorini, Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta

Suherman, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sekretaris Editorial

Christina C. Widya

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021) 5655512. email: jurnal@fe.tarumanagara.ac.id atau: christinewijaya73@yahoo.co.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 85/DIKTI/Kep/2009.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

MASALAH KEBIJAKAN DI DALAM MEMILIH SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONVENIEN

Connie Chairunnisa

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jl. Limau II, Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan 12130
e-mail: connie.dahwan@yahoo.com

ABSTRACT: THE PROBLEM OF POLICY IN SELECTING GOODS CHANNEL OF DISTRIBUTION KONVENIEN. This research aims to describe policy to select correct channel of distribution for goods channeling konvenien of producer come to consumer, so that can push sale fluency so that expected to can lessen or negate extravagance, to reach efisiensi bigger. Based on analysis by using method assessing factor is weighted and channel of distribution investment, the result of research indicate that (1) Policy by using distribution strategy one total values 0,570; (2) Policy by using distribution strategy two total values 0,420; (3) Policy by using distribution strategy three total values 0,405; (4) Policy by using distribution strategy four total values 0,635 and (5) Policy by using distribution strategy five total values 0,330.

So that inferential that applied policy is with strategy to four which is known most effective.

Keywords: Select goods channel of distribution strategy konvenien effective.

ABSTRAK: MASALAH KEBIJAKAN DI DALAM MEMILIH SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONVENIEN. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebijakan memilih saluran distribusi yang tepat bagi penyaluran baran-barang konvenien dari produsen sampai kepada konsumen, supaya dapat mendorong kelancaran penjualan sehingga diharapkan dapat mengurangi atau meniadakan pemborosan, guna mencapai efisiensi yang lebih besar. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode nilai faktor tertimbang dan investasi saluran distribusi, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kebijakan dengan menggunakan strategi distribusi 1 nilai total 0,570; (2) Kebijakan dengan menggunakan strategi distribusi 2 nilai total sebesar 0,420, (3) Kebijakan dengan menggunakan strategi 3 nilai total sebesar 0,405, dan (4) Kebijakan dengan menggunakan strategi 4 nilai total sebesar 0,635, serta (5) Kebijakan dengan menggunakan strategi ke-5 nilai total sebesar 0,330. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang diterapkan adalah dengan strategi ke 4 yang dianggap paling efektif .

Kata kunci: Memilih strategi saluran distribusi barang konvenien yang efektif.

PENDAHULUAN

Dengan adanya perekonomian yang semakin berkembang, maka terdapat pula perkembangan dalam kegiatan pemasaran/marketing oleh perusahaan-perusahaan. Dalam hubungan ini saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang semakin penting peranannya. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran niaga yang terlihat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke tangan konsumen, atau dengan kata lain perjanjian yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dengan konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler (1997) *A Trading channel exist once the terms of the Franchise or*

agreement spanning the whole gap from producer to consumers are concluded between concerns assumed to possess the necessary marketing capabilities. Seorang ahli lain (Buskirk,2006) memberikan batasan tentang saluran distribusi:”*Channel of distribution are path a consisting of economic institutions though which a producer of goods delivers his products into the hand of the ultimate user*”.Dalam definisi Buskirk dikatakan bahwa saluran distribusi itu adalah merupakan jalan atau suatu lorong yang terdiri dari lembaga-lembaga ekonomi melalui mana produsen dari suatu barang memindahkan barangnya kepada tangan pemakai terakhir.

Dari kedua definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa kedua ahli itu menekankan adanya saluran niaga atau suatu lorong yang harus dilalui sebelum barang-baang yang di produksikan sampai ketangan konsumen dan juga untuk menghilangkan jurang pemisah yang terdapat diantara produsen dan konsumen akhir.

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang-barang dari produsen sampai kepada konsumen, salah satu faktor yang penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen.

Dengan demikian masalah pemilihan saluran distribusi adalah merupakan masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan atau mungkin pula akan timbul suatu pemborosan dan bahkan kemacetan usaha penyaluran barang-barang dan jasa, dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang-barang dan jasa sudah kita se suaikan dengan selera konsumen, tetapi ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran inipun akan mengalami keterlambatan dan kemudian mengalami kemacetan.

Demikian pula meskipun semua telah dipenuhi tetapi saluran yang ditempuh adalah saluran distribusi yang kurang cocok, maka ketidak lancarannya atau kegagalan dapat terjadi. Misalnya suatu perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang menimbulkan tingkat mata rantai yang terlalu banyak, padahal tingkat keuntungan sangat tipis, maka disini harga penjualan kepada konsumen akan sangat tinggi sehingga mengalami kemacetan dalam penjualan. Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah kebijakan saluran distribusi ini harus betul-betul di pertimbangkan dan tidak boleh di abaikan.

Dalam situasi yang serba sulit dewasa ini, diyakini bahwa pemasaran akan mempermudah untuk mencapai tujuan konsumsi yang dapat memuaskan pelanggan, karena timbulnya permintaan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi. Ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi, sebagaimana terlihat di dalam gambar 1.



Gambar 1: Hubungan Antara Produksi, Pemasaran, Dan Konsumsi

Sumber: diolah

Para ahli ekonomi mengemukakan mengenai berbagai definisi tentang pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh The American Marketing Association (Basu Swastha,1979), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Beberapa anggota The American Marketing Association memandang pengertian yang diberikan masih bersifat statis dan sempit. Kemudian dikembangkan sehingga bersifat lebih luas dan dinamis dengan memasukkan beberapa unsur dalam pemasaran menjadi suatu pengertian. Adapun unsur-unsur dimaksud yaitu:

- a) Penjualan: adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.
- b) Perdagangan: adalah perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.
- c) Distribusi: adalah struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.
- d) Distribusi Fisik: adalah kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Pengertian yang diberikan oleh The American Marketing Association yang telah dikembangkan ini bersifat lebih luas, yaitu proses pemasaran tidak hanya dimulai pada saat berproduksi sampai barang atau jasa tersebut di pasar, tetapi jauh sebelumnya keputusan-keputusan pemasaran telah di buat untuk kepentingan konsumen.

Seorang ahli ekonomi lainnya yang bernama J.Stanton memberikan pengertian sebagai berikut: Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi ini memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial, atau pemakai industri. Philip Kotler (1972) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dalam pengertian pemasaran yang diberikan oleh Kotler ini terdapat beberapa unsur yaitu: (1) Bahwa kegiatan pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi; (2) Tujuan pemasaran dilakukan untuk memberikan kemungkinan dan memudahkan serta mendorong adanya pertukaran; (3) Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia; (4) Kegiatan pertukaran tidak hanya dilakukan oleh penjual, tetapi juga oleh pembeli, misalnya seorang pembeli barang atau jasa untuk ditukarkan dengan uang.

Dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya pemasaran sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan, karena pada hakikatnya timbulnya minat seseorang untuk membeli sangat dipengaruhi adanya kegiatan promosi. Promosi adalah bagian dari pemasaran, dengan berbagai ragam cara dan metode promosi, sehingga tujuan pemasaran suatu produk dapat berhasil memikat hati calon pembeli. Pemasaran suatu produk begitu besar hubungannya dengan seluruh kehidupan perusahaan, sehingga perlu dipersiapkan masak-masak bagaimana strategi yang menguntungkan. Dikalangan perusahaan asing, juga yang beroperasi di Indonesia yang dikutip dari Business News(1979) menggunakan strategi “4-O dan 4-P “ yang dianggap sebagai kuncinya pemasaran. Empat-O itu berturut-turut adalah:

1. Object: Bahan/barang/jasa yang akan dipasarkan hendaknya ditetapkan (didefinisikan) secara jelas, misalnya: mengenai daging, tidak cukup hanya membedakan daging sapi, daging kambing, atau daging babi. Tapi perlu juga diperinci, apa itu paha, apa semua daging kecuali jeroan, dan sebagainya.
2. Objective: Uraian mengenai object erat hubungannya dengan sasaran (objective) yaitu apa yang dituju oleh perusahaan.
3. Organisasi: Mengenai organisasi pasar perlu sekali dipahami. Disatu pihak perlu diketahui siapa yang membeli dan bagaimana cara-cara membelinya (apa ngecer, apa dalam jumlah

besar, apa tunai, apa menyicil). Dilain pihak juga perlu dipahami mengenai situasi persaingan dalam pasar.

4. Operasi: Setelah mengetahui situasi keadaan pasar dengan baik, maka perlu diketahui bagaimana pembelian dilakukan sehingga dapat di buat strategi pemasarannya.

Untuk mencapai integrasi pemasaran menurut Bakir Hasan (1979), perlu adanya kegiatan pemasaran yang terkoordinir, yaitu kordinasi variabel-variabel pemasaran (Product, Place, Promotion, dan Price). Ke-empat P (4-P) ini mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya, dan secara konsisten menuju sasaran kelompok konsumen.

Unsur-unsur di dalam Variabel yang berhubungan dengan 4-P menurut Radiosunu (1979) , adalah sebagaimana di dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Variabel-variabel yang berhubungan dengan 4-P

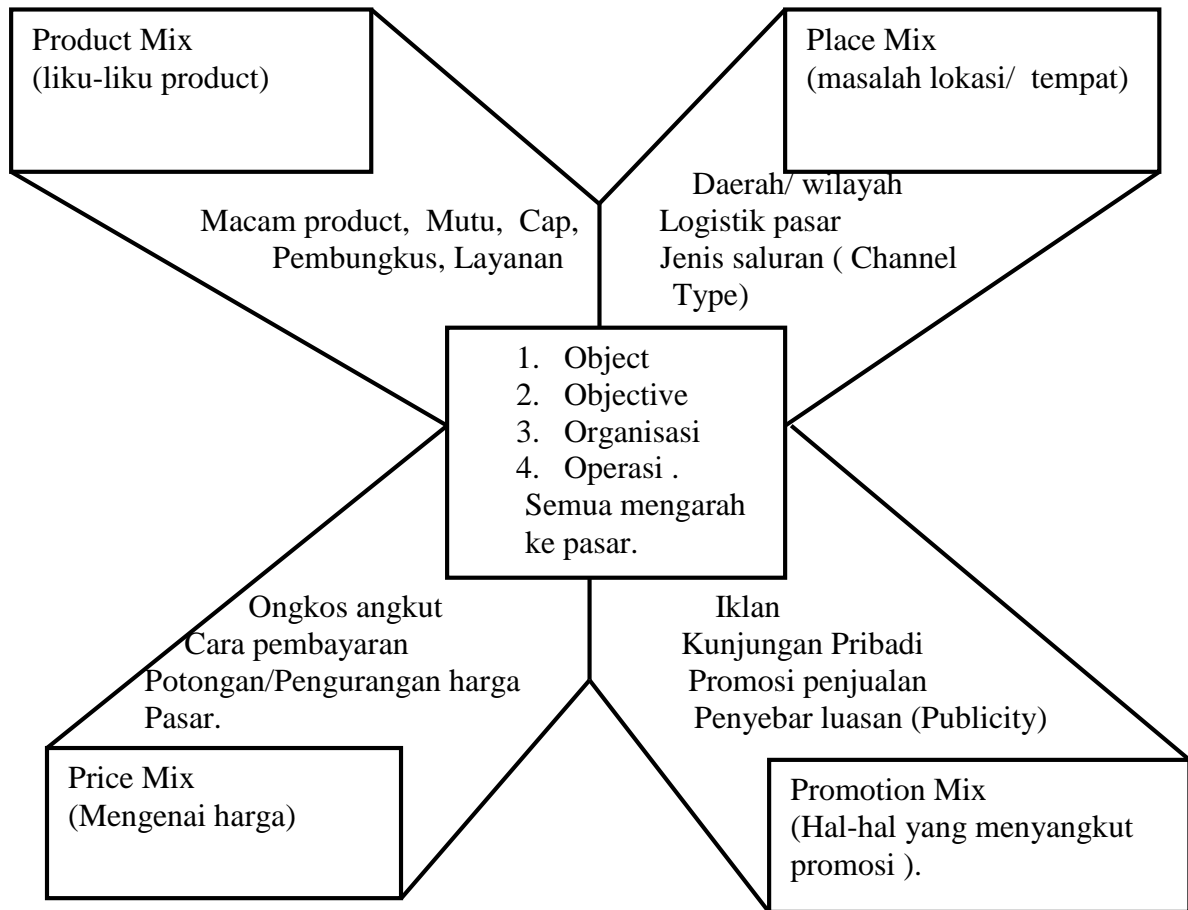
| Product | Place | Promotion | Price |
|--------------------|------------------------------|------------------|------------------------|
| 1. Kualitas | Saluran distribusi | Pengiklanan | Tingkat potongan harga |
| 2. Feature | Intensitas distribusi | Personal Selling | Syarat pembayaran |
| 3. Style | Lokasi penjualan | Sales Promotion | |
| 4. Merk | Daerah Penjualan | Publiitas | |
| 5. Pembungkus | Lokasi dan tingkat Inventory | | |
| 6. Product Line | | | |
| 7. Garansi Service | Alat Transport | | |

Sumber: data diolah

Untuk mendapatkan penjualan yang diharapkan, diperlukan konsep pemasaran yang tepat.

Konsep ini mengandung tiga unsur yang penting, yaitu:

1. Orientasi kepada konsumen. Dengan berorientasi kepada konsumen berarti sebelum barang-barang di produksikan terlebih dahulu perusahaan harus menentukan macam kebutuhan dari konsumen yang ingin dipenuhi.
2. Kegiatan pemasaran yang terkoordinir. Untuk mencapai integrasi pemasaran, diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang terkoordinir, yaitu kondinasi variabel-variabel pemasaran (Product, Place, Promotion dan Price). Ke-empat P (P-4) ini mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya, dan secara konsisten menuju sasaran kelompok konsumen.
3. Kepuasan konsumen. Dalam hal ini terdapat dua aspek kepentingan, yaitu kepentingan konsumen dan kepentingan perusahaan. Perusahaan harus dapat menjaga keseimbangan antara pemuasan konsumen dan kepentingan perusahaan, yaitu untuk memperoleh profit melalui kombinasi faktor-faktor produksi dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli, maka diharapkan dapat memperoleh profit dalam waktu jangka panjang.



Gambar 2. Hubungan Antara Susunan 4-O Dan 4-P

Sumber: Hasil analisis kualitatif.

Sebagaimana telah diketahui bahwa kesempatan untuk memasarkan suatu barang atau jasa tergantung pada banyak hal, diantaranya adalah:

(1) Pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama lima tahun terakhir.

Terdapat beberapa indikator ekonomi yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi perekonomian suatu negara. Salah satu indikatornya yang sering digunakan adalah data PDB (Produk Domestik Bruto). Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan PDB sebagai jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Data PDB terdiri dari data PDB atas dasar harga berlaku dan atas harga konstan. PDB atas harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada setiap tahun, sedangkan PDB atas harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai dasar.

PDB atas dasar harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2008 sebesar 6,1%, sedangkan pada tahun 2009 mengalami penurunan menjadi 4,5%, dan pada tahun 2010 naik menjadi 6,3%, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan lagi menjadi 6,5% yang merupakan angka tertinggi pada satu dekade terakhir. Sedangkan pada tahun 2012 menurun lagi menjadi 6,23%. Dengan pertumbuhan ekonomi selama 5 tahun tersebut dapat memprediksi jumlah permintaan dan penawaran terhadap produk yang dihasilkan.

(2) Jumlah penduduk dan pertumbuhannya.

Penduduk adalah merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan permintaan suatu barang. Semakin banyak jumlah penduduk suatu negara, maka akan semakin besar potensi permintaannya. Dengan memperhatikan jumlah penduduk dan pertumbuhannya, serta dengan menggunakan beberapa asumsi kita dapat memperkirakan permintaan akan suatu produk/ barang.

Tabel: 2. Penduduk, Laju Pertumbuhan, Dan Kepadatan Penduduk Menurut Propinsi

| PROPINSI | PENDUDUK | | LAJU PERTUMBUHAN PENDUDUK/TAHUN/% | | KEPADATAN PENDUDUK (JIWA/KM ²) | |
|----------------------|-------------|-------------|--------------------------------------|-----------|---|------|
| | 2000 | 2010 | 1990-2000 | 2000-2010 | 2000 | 2010 |
| SUMATERA | 42.472.392 | 50.630.931 | 1,58 | 1,79 | 88 | 105 |
| JAWA | 121.293.745 | 136.610.590 | 1,25 | 1,21 | 937 | 1055 |
| BALI DAN NUSA TGR | 10.981.812 | 13.074.796 | 0,80 | 1,77 | 150 | 179 |
| KALIMANTAN | 11.307.747 | 13.787.831 | 2,27 | 2,02 | 21 | 25 |
| SULAWESI | 14.881.528 | 17.371.782 | 1,80 | 1,57 | 79 | 92 |
| MALUKU & PAPUA | 4.195.234 | 6.165.396 | 1,87 | 3,96 | 8 | 12 |
| INDONESIA | 205.132.458 | 237.641.326 | 1,44 | 1,49 | 107 | 124 |

Sumber: Katalog BPS:9199017, Edisi 36, Mei 2013.

- (3) Pendapatan perkapita penduduk Indonesia. Menurut Chandradhy (1978), pendapatan sangat mempengaruhi permintaan atau pembelian seseorang terhadap sesuatu barang. Akan tetapi berapa persenkah dari pendapatan seseorang dipergunakan untuk konsumsi buatan pabrik. Secara resmi tiap rumah tangga di Indonesia rata-rata diperkirakan mempunyai anggota keluarga sikitar 3-5 orang. Kira-kira 20 % atau sekitar 48 juta dari jumlah penduduk yang tinggal di kota, oleh karena itu sedikit banyak dapat menikmati prasarana yang terdapat di kota-kota di seluruh Indonesia. Pendapatan rata-rata penduduk di kota 4,5 kali lebih besar dari pada pendapatan penduduk di pedesaan dan jarak itu semakin melebar setiap tahun, kira-kira 53% dari pendapatan nasional dikuasai oleh penduduk yang tinggal di perkotaan.

BPS mencatat pendapatan perkapita rakyat Indonesia pada tahun 2011 mencapai US\$ 3.542 atau sekitar Rp.31,8 juta, naik 17,7 % dibandingkan dengan 2010 yang hanya sebesar US\$ 3.010 atau sekitar Rp.27 juta.

Menurut Sumitro (1997) mengenai keadaan di Indonesia adalah sebagai berikut: (1) 40% jumlah penduduk dengan pendapatan terendah mendapatkan 15% dari pendapatan nasional.; (2) 40% jumlah penduduk dengan pendapatan menengah (middle income groups) menerima 32% dari pendapatan nasional; (3) 20% jumlah penduduk dengan pendapatan yang tertinggi (top of the population) menerima 53 % dari pendapatan nasional.

Secara kumulatif, pertumbuhan PDB Indonesia hingga triwulan IV-2012 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012 tumbuh 6,23 persen. Besaran PDB Indonesia atas dasar harga berlaku pada triwulan IV-2012 sebesar - Rp. 2.095,7 triliun, sedangkan PDB atas dasar harga konstan 2000 pada triwulan yang sama adalah sebesar Rp.662,0 triliun.

Dari sisi penggunaan, pertumbuhan PDB pada triwulan sebelumnya di dorong oleh kenaikan konsumsi Pemerintah yang tumbuh sebesar 37,33 persen, Ekspor sebesar 6,90

persen sementara, impor tumbuh hanya sebesar 14,37 persen dibanding triwulan sebelumnya.

Tabel: 3. Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha 2012

| Lapangan Usaha | Harga Berlaku (Triliun rupiah) | | Harga Konstan (Triliun rupiah) | | Distribusi (Persen) | |
|---|-----------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| | Triw.III | Triw.IV | Triw.III | Triw.IV | Triw.III | Triw.IV |
| 1.Pertanian,Peternakan, Kehutanan,Perikanan | 327,9 | 257,6 | 90,4 | 69,6 | 15,5 | 12,3 |
| 2.Pertambangan dan Peng galian | 239,2 | 234,3 | 48,0 | 48,1 | 11,3 | 11,2 |
| 3.Industri Pengolahan | 506,1 | 515,2 | 171,2 | 173,7 | 23,9 | 24,6 |
| 4.Listrik,Gas, Air Bersih | 16,5 | 17,1 | 5,1 | 5,2 | 0,8 | 0,8 |
| 5.Konstruksi | 221,0 | 230,5 | 43,8 | 45,5 | 10,4 | 11,0 |
| 6.Perdagangan,Hotel, dan Restoran | 292,7 | 302,4 | 119,8 | 123,1 | 13,8 | 14,4 |
| 7.Pengangkutan dan Komunikasi | 141,7 | 144,8 | 67,7 | 69,0 | 6,7 | 6,9 |
| 8.Keuangan<Real Estated, Dan Jasa Perusahaan | 152,6 | 155,6 | 64,0 | 64,8 | 7,2 | 7,4 |
| 9.Jasa-Jasa | 221,9 | 238,2 | 61,8 | 63,0 | 10,4 | 11,4 |
| PDB | 2119,6 | 2095,7 | 671,8 | 662,0 | 100,0 | 100,0 |
| PDB Tanpa Migas | 1963,0 | 1940,2 | 637,6 | 628,7 | 92,6 | 92,6 |

Sumber: Katalog BPS:9199017, Edisi 36, Mei 2013.

Untuk dapat menjual suatu produk, perlu orientasi pada pendapatan konsumen, agar harga dapat terjangkau oleh para konsumen. Demikian pula untuk produk Corned Beef yang termasuk barang konsumsi buatan pabrik perlu adanya orientasi pada pendapatan konsumen. Menurut Permadi (1977), para pengusaha baik asing maupun swasta nasional, pada umumnya berorientasi pada 20% penduduk yang berpendapatan tinggi. Mengenai saluran distribusi yang kadang-kadang disebut juga dengan saluran niaga atau saluran perdagangan ataupun saluran pemasaran, mempunyai pengertian yang bermacam-macam, walaupun demikian pada umumnya memberikan gambaran tentang suatu rute atau jalur.

Revzan (1961) memberikan pengertian saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pada definisi ini terasa masih bersifat sempit, dimana istilah barang dapat diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga definisi ini cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa, selain dari pada itu definisi tersebut juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

The American Marketing Association (Basu Swastha,1979) memberikan definisi yang lebih luas, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam arus barang dan jasa. Definisi tersebut adalah sebagai berikut: “ Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk, atau jasa dipasarkan”.

Definisi lain yang bersifat paling luas adalah yang dikemukakan oleh Glenn Walters (1977) sebagai berikut: “Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

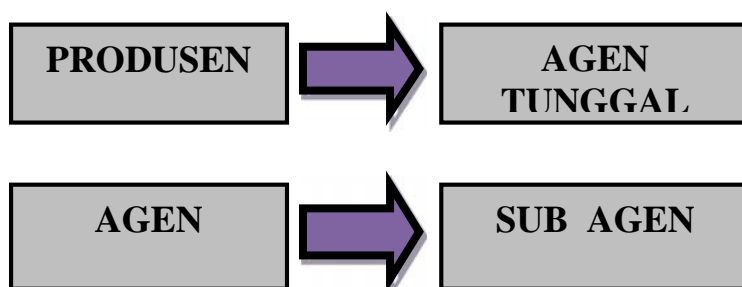
Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu: (1) Saluran adalah merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.; (2) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting. Istilah distribusi fisik (physical distribution) dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu.; (3) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran; (4) Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusiokannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang dan jasa merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen sampai kepada konsumen terakhir, perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran yang akan ditempuh bagi produknya sampai kepada konsumen terakhir. Penetapan mata rantai saluran distribusi adalah sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Saluran distribusi yang umumnya untuk hasil produksi manufaktur menurut Alex (1997) ada 5, yaitu:

1. Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang.

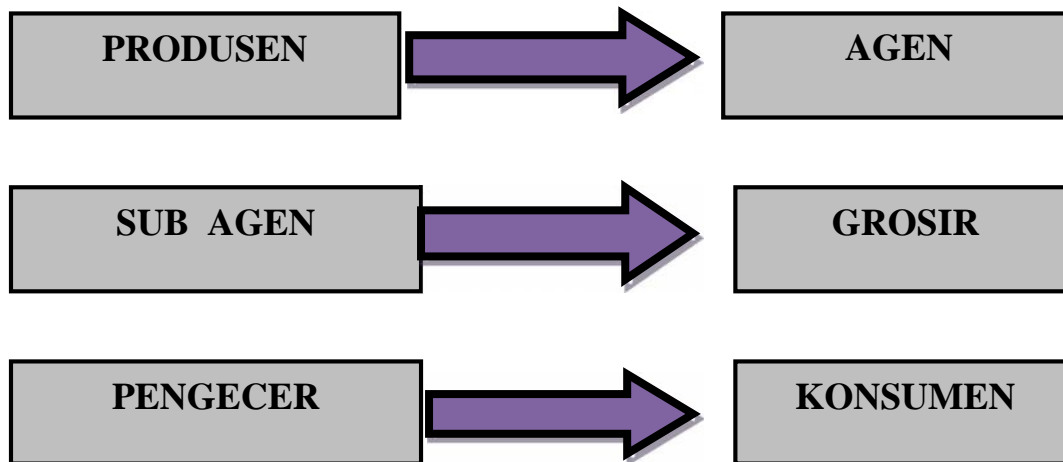
Saluran distribusi ini melalui banyak sekali distributor atau penyalur untuk dapat sampai kepada konsumen terakhir. Misalnya untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia, produsen dapat menetapkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia, Agen untuk tiap Propinsi, Sub Agen untuk setiap kota, Grosir dan akhirnya para pengecer atau retailer, seperti warung-warung, toko-toko, swalayan, sebagai unjuk tombak ke Konsumen.

2. Mata rantai saluran distribusi yang panjang seperti pada gambar 4. Disini penyalur barang-barang melalui beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak sebanyak yang di atas, meskipun jumlah yang digunakan tetap banyak. Misalnya untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia, perusahaan menetapkan Agen untuk tiap-tiap propinsi, Sub Agen untuk tiap kota, Grosir dan akhirnya Pengecer atau retailer, hingga sampai ke Konsumen pemakai.



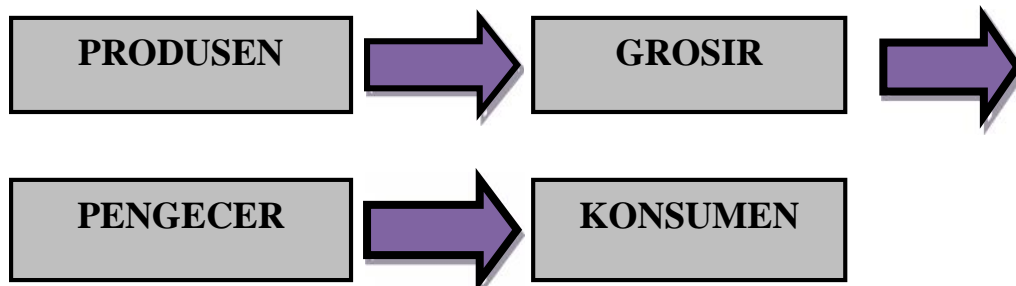


Gambar 3: Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Sangat Panjang.
Sumber: diolah



Gambar 4. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Panjang.
Sumber: diolah

3. Mata rantai distribusi yang agak panjang. Pada mata rantai distribusi ini yang digunakan lebih sedikit lagi meskipun masih kelihatan banyak. Untuk saluran distribusi semacam ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu Grosir atau Whole Saler dan Pengecer atau Retailer.



Gambar: 5 Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Agak Panjang

4. Mata rantai saluran distribusi yang pendek seperti gambar 6. Pada mata rantai ini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer. Jadi di sini produsen langsung menghubungi pengecer- pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang-barangnya, kepada konsumen terakhir.



Gambar 6. Mata Rantai Saluran Distribusi Yang Pendek
Sumber: diolah

5. Mata rantai saluran distribusi langsung ke konsumen.

Pada mata rantai yang ke- lima ini produsen menjual barang-barangnya langsung ke pada konsumen terakhir. Konsumen terakhir ini dapat berupa perseorangan yang membeli barang-barang tersebut untuk langsung di konsumsi, atau dapat juga sebagai produsen-produsen lain yang menggunakan barang-barang secara tidak langsung, artinya barang-barang tersebut dipakai berkali-kali dalam proses produksi, misalnya, kulit untuk perusahaan sepatu, mesin-mesin dan sebagainya. Termasuk saluran distribusi ini bilamana produsen menyalurkan barang-barangnya melalui pengecer-pengecer yang dimiliki sendiri atau di organisir.

Walaupun banyak benda-benda industri di jual secara langsung kepada para pemakai, akan tetapi hal ini merupakan saluran distribusi yang paling kurang penting bagi benda-benda konsumsi hasil manufaktur. Alasannya adalah tidak mungkin bagi beribu-ribu produsen benda-benda konsumsi untuk mengadakan kontak langsung secara ekonomis dengan berjuta-juta pembeli potensial produk mereka.

Menurut Prawiraami Jaya (1977) kecendrungan terhadap penggunaan saluran distribusi yang langsung ke konsumen ini oleh consumers goods manufacturer adalah dengan alasan sebagai berikut: (1) Produk baru mungkin mempunyai sedikit pasaran yang memuaskan sehingga pengecer dan pedagang besar tidak senang menanganinya dan pabrik harus menjual secara langsung atau dengan mail order selling.; (2) Konsumen barang mungkin lebih tersebar dengan luas yang tidak dapat dicapai dengan retail outlet yang biasa dan hanya dapat dengan mail order.; (3) Pabrik besar menjual barangnya melalui pengecer, mungkin juga melaksanakan satu atau dua toko untuk mengadakan testing pasa dan hasil tes di pergunakan untuk memper baiki penjualannya.; (4) Pabrik tekstil dan pabrik lain-lainnya sewaktu-waktu mengerjakan unit pengecer kecil pada pabrik dengan barang pabrik untuk promosi. (5) Produsen dari barang-barang yang lekas rusak untuk pasaran setempat seperti roti, di jual langsung kepada konsumen. Saluran distribusi langsung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 7. Mata Rantai Saluran Distribusi Langsung ke Konsumen

Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa saluran distribusi langsung ke konsumen ini akan lebih banyak mengeluarkan biaya apabila konsumen barang-barang konsumsi tersebut luas di daerah-daerah seluruh Indonesia.

Converse dan Jones (1968) mengemukakan beberapa macam metode penjualan langsung. **Pertaman.** House to House Selling. Dalam metode ini produsen menggunakan salesman, dengan mengunjungi konsumen serta membawa contoh-contoh dari barang-barang yang di jual. Metode ini banyak digunakan untuk barang-barang baru karena belum adanya retailer yang bersedia mengusahakannya. Cara ini cukup mahal karena petugas meminta balas jasa yang tinggi, padahal omzet penjualan tidak besar. Disamping itu produsen harus memikul biaya training dan servicing atas petugas-petugas penjualan tersebut. **Kedua.** Penjualan Melalui Selebaran, Radio, dan Internet. Bagi produsen yang tidak mempunyai petugas penjualan, untuk mengunjungi lang ganannya, mereka menjual barangnya dengan perantara selebaran, Radio, ataupun via Internet dan mengirim barangnya dengan perantara pos kilat atau jasa pengangkutan paket. Advertensi di pasang di surat-surat selebaran, di majalah atau

koran, di siarkan di radio, dan di pasang di internet yang sengaja di tujukan kepada kepada konsumen atau pelanggan (customer) mail order selling, terutama penting untuk barang-barang yang tidak dapat di jual dalam bentuk retail store. Berhasilnya metode ini tergantung pada jumlah pesanan yang diterima sebagai akibat iklan yang dipasang yang dapat mencapai pelanggan. **Ketiga.** Toko milik perusahaan sendiri. Metode ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan service yang lebih baik kepada konsumen dan untuk memperoleh informasi dari konsumen secara langsung tentang barang yang di jual. Dengan mendirikan toko sendiri ini dapat pula merupakan beban bagi perusahaan seperti harus mengadakan training untuk pemimpin toko, apabila produsen tidak mempunyai cukup waktu dan tenaga untuk memimpin tokonya tersebut, maka distri busi tidak dapat dengan lancar.

Pertimbangan-pertimbangan di dalam menentukan kebijakan dalam memilih saluran distribusi yang cocok untuk produk konvenien menurut Alex (1997) meliputi: (a) sifat barang;(b) sifat penyebaran; (c) alternatif biaya; (d) modal yang dapat disediakan; (e) tingkat keuntungan; (f) jumlah pembelian.

Demikian pula meskipun semua telah dipenuhi tetapi saluran yang ditempuh adalah saluran distribusi yang kurang cocok, maka ketidak lancarannya/kegagalan dapat terjadi. Misalnya suatu perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang menimbulkan tingkat mata rantai yang terlalu banyak padahal tingkat keuntungan sangat tipis, maka disini harga penjualan kepada konsumen akan sangat tinggi sehingga mengalami kemacetan dalam penjualan. Oleh karena itu pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah memilih saluran distribusi itu harus betul-betul dipertimbangkan/tidak boleh diabaikan.

Mengenai saluran distribusi yang kadang-kadang disebut juga dengan saluran niaga/perdagangan atau saluran pemasaran mempunyai pengertian yang bermacam-macam walaupun demikian pada umumnya memberikan gambaran tentang suatu rute atau jalur.

David A.Revzan(1961) memberikan pengertian saluran distribusi sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pada definisi David ini terlihat masih bersifat sempit, dimana istilah barang dapat diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Sehingga definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa. Selain dari pada itu definisi tersebut juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

Berbeda dengan yang diungkapkan Oleh Philip Kotler (2007:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Definisi lain yang lebih luas adalah yang dikemukakan oleh Glenn Walters (1977), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Alex(1977), saluran distribusi yang umum untuk hasil produksi manufaktur meliputi lima mata rantai, yaitu: (1) Mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang untuk dapat sampai kepada konsumen terakhir. Misalnya untuk memasarkan barang-barang ke seluruh Indonesia, produsen dapat menetapkan agen tunggal untuk seluruh Indonesia, agen untuk tiap propinsi, sub agen untuk setiap kota, grosir dan akhirnya pengecer/ retailer, (2) Mata rantai saluran distribusi yang panjang, di sini penyalur barang-barang melaluo beberapa saluran distribusi tetapi jumlah lembaga saluran distribusi yang digunakan tidak sebanyak yang di atas meskipun jumlah yang digunakan tetap banyak. Misalnya untuk memasarkan barang-barang keseluruh Indonesia, perusahaan menetapkan agen untuk tiap-tiap propinsi, perusahaan menetapkan agen untuk tiap-tiap propinsi, sub agen untuk tiap kota, grosir dan akhirnya pengecer/retailer; (3) Mata rantai saluran distribusi yang agak panjang, disini saluran distribusi yang digunakan lebih sedikit lagi, meskipun kelihatan banyak. Untuk saluran distribusi ini biasanya menggunakan lembaga saluran distribusi dua tingkat yaitu grosir/whole saler dan pengecer/retailer; (4) Mata rantai saluran distribusi yang pendek. Di sini produsen

hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer. Jadi di sini produsen langsung menghubungi pengecer-pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang-barangnya, kepada konsumen terakhir ; (5) Mata rantai saluran distribusi langsung ke konsumen. Di sini produsen menjual barang-barang hasil produksinya langsung kepada konsumen terakhir. Konsumen terakhir ini dapat berupa perseorangan yang membeli produk tersebut untuk dipakai sendiri atau dapat juga produsen-produsen lain yang menggunakan produk tersebut di pakai berkali-kali dalam proses produksi, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu, mesin-mesin dan sebagainya. Termasuk saluran distribusi ini bilamana produsen menyalurkan produknya melalui pengecer-pengecer yang dimiliki sendiri atau diorganisir.

Walaupun banyak benda-benda industri dijual secara langsung kepada para pemakai, namun hal ini merupakan saluran distribusi yang paling kurang penting bagi produk konsumsi (convenience goods) hasil manufaktur, alasannya karena tidak mungkin bagi beribu-ribu produsen produk konsumsi untuk mengadakan kontak langsung secara ekonomis dengan berjuta-juta pembeli potensial produk mereka.

Dari berbagai definisi saluran distribusi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai sintesis, saluran distribusi adalah merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai pasar-pasar tertentu sebagai suatu tujuan akhir dari kegiatan saluran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang memiliki ciri-ciri naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), peneliti merupakan instrumen kunci dalam penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dan analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian yang lebih menekankan makna (isi) dari data yang dihimpun. Penelitian kualitatif menekankan pada pengumpulan data atau informasi dalam bentuk narasi (hasil wawancara, catatan hasil pengamatan, atau dari dokumen). Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah pengamatan, wawancara mendalam (indepth interview), informan kunci (key informant), dan diskusi kelompok fokus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuan dan analisis data, dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, Masalah memilih saluran distribusi untuk barang konvenien. Salah satu kepentingan yang harus diambil oleh manager perusahaan adalah menetapkan kebijakan sebagai suatu keputusan di bidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif dan efisien atau paling menguntungkan bagi perusahaan. Di dalam pertimbangan-pertimbangan berdasarkan teori, produsen dapat memilih mata rantai saluran distribusi yang panjang, pendek, ataupun yang langsung. Tetapi kenyataannya di dalam praktek kadang-kadang perusahaan atau produsen harus mengambil keputusan antara hal-hal yang saling bertentangan, misalnya untuk melakukan kegiatan distribusi secara langsung mempunyai kelemahan-kelemahan yang cukup besar diantaranya adalah (1) tidak mungkin bagi beribu-ribu produsen barang-barang konsumsi (konvenien) untuk mengadakan kontak langsung secara ekonomis dengan berjuta-juta pembeli potensial produk mereka; (2) biaya untuk melakukan penjualan secara langsung adalah lebih mahal dari pada penjualan dengan memakai saluran distribusi panjang. Akan tetapi penjualan langsung dengan menggunakan canvass team atau dengan house to house selling juga penting untuk tujuan penyebaran atau spreading bagi produk konvenien sampai ke desa-desa yang terpencil, sehingga konsumen di mana saja terbiasa dan mengenal produk tersebut. Dalam penelitian ini produsen barang konvenien menempuh kebijakan saluran distribusi dengan menggunakan: (a) Melalui Grossir (Whole Saler); (b) Melalui Pengecer (Retailer); (c) Melalui Canvass (Canvass Team); (d) Melalui House to House Selling.

Kedua, selain dengan empat cara penyaluran tersebut di atas, Sole distributor (Agen Tunggal) dapat menggunakan tenaga salesman yang mencari order dari para langganan (grosir+ pengecer-pengecer besar), adapun kebijaksanaan yang ditempuh adalah sebagai berikut: (1) Menggalakkan penyaluran melalui toko-toko grosir yang ada dewasa ini yaitu dengan menginstruksikan agar para kepala cabang dan kepala bagian memupuk kerjasama yang baik dan secara kontinyu mencatat perkembangan dari masing-masing toko grosir tersebut. (2) Bagi cabang-cabang besar Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Ujung Pandang, Medan, dan Palembang harus ada satu atau lebih tenaga dari Salesman yang khusus menangani penjualan barang konvenien tersebut. Sedangkan di cabang-cabang dan depot-depot lainnya para Salesman dapat digabung dan menjual barang lainnya juga. Pengarahan dan pengawasan dari kepala cabang mutlak harus dilakukan secara konsisten, baik dengan cara meneliti laporan hariannya masing-masing maupun dengan cara mengecek on the spot turun di pasar sendiri. (3) Penyaluran kepada toko-toko atau warung-warung pengecer digalakkan yaitu dengan menugaskan satu atau lebih tenaga Canvasser khusus di semua cabang dengan sasaran setiap outlet pengecer harus dapat dikunjungi secara teratur agar dapat mengambil barang konvenien tersebut, meskipun dalam jumlah yang kecil. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mencapai satu penyebarannya seluas mungkin. Seperti halnya di dalam teori bahwa semakin panjang saluran distribusi yang digunakan, maka akan semakin tinggi harga pada konsumen akhir, karena logis setiap saluran mata rantai distribusi menginginkan keuntungan yang layak. Ada beberapa alasan kenapa para produsen menempuh cara penyaluran langsung, yaitu: (1) Tekanan-tekanan yang bertambah besar untuk mencapai volume penjualan yang lebih besar. Ada anggapan bahwa pihak perantara tidak banyak mencurahkan waktu serta usaha-usaha penjualan mereka untuk mencapai volume penjualan yang diperlukan atau yang diinginkan; (2) Tidak cukup servis dari pihak perantara. Kemungkinan terjadi penolakan pihak perantara untuk mengikuti politik harga, politik diskon, politik kredit, yang dianjurkan oleh produsen; (3) Keinginan-keinginan pembeli untuk membeli secara langsung, misalnya dari dept.store, supermarket dan hotel-hotel.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua pendekatan secara teoritis, pelaksanaan kerjasama antara produsen PT BR dengan Agen Tunggal (Whole Saler) hanya beberapa saja yang dapat dilaksanakan, hal ini mengingat kemampuan PT BR masih sangat terbatas. PT BR hanya dapat menempatkan Detailer di kota-kota besar saja dimana ada cabang dai agen tunggal PT BWI sebagai Sole distributor, untuk mempromosikan produk PT BR kepada ibu-ibu rumah tangga. Untuk mengawasi persediaan, memberikan informasi kepada pedagang perantara tentang out-let penjualan yang perlu dicapai, memberikan dorongan dan mendidik pedagang perantara, dalam meningkatkan penjualan belum banyak dilakukan oleh PT BR dan mengingat Detailer yang ada umumnya belum berpengalaman dan belum adanya program pendidikan yang teratur bagi Detailer, untuk meningkatkan ketrampilannya. Belum dilaksanakannya kebijakan kerjasama yang lebih intensif disebabkan karena beberapa hal: (1) Pandangan sementara perusahaan bahwa usaha penjualan ditiap daerah adalah persoalan pedagang perantara, bukan persoalan PT BR, hingga kerja sama mengalami hambatan; (2) Para Detailer di daerah-daerah sering mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan, karena tidak ada dukungan dari pusat, semuanya diserahkan kepada kebijakan Sole distributor (PT BWI), kadang-kadang hal-hal yang perlu kerja sama antara PT BR dengan Sole distributor dalam menghasilkan penjualan, usaha ini hanya diserahkan kepada Sole distributor; (3) Belum tersedianya tenaga yang terampil; (4) Biaya kerja sama yang cukup besar, yang belum dapat dibiayai oleh PT BR.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah tersebut juga menyangkut strategi distribusi yaitu masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X, Y, atau penyalur lain. Hal ini bukanlah masalah yang sederhana. Untuk itu management harus berusaha membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis

untuk menilai masing-masing alternatif , yaitu: (1) Menggunakan penyalur yang ada (Strategi distribusi 1). Strategi ini dilakukan oleh produsen dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada. (2) Menggunakan penyalur yang baru (Strategi distribusi 2). Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memasukkan penyalur baru ke dalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya; (3) Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (Strategi distribusi 3). Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya. Jadi perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja; (4) Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain (Strategi distribusi 4). Strategi ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar), yang kemudian mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang; (5) Pembungkusan dan penjualan produk melaluio Pos (Strategi distribusi 5). Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan (packaging) dan penjualan melalui Pos. Strategi ini perlu didukung dengan usaha-usaha promosi periklanan.

Kelima, Dari ke lima strategi tersebut dapat dipilih strategi mana yang paling tepat sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Untuk menentukan pilihan tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut metode nilai faktor tertimbang (Weighted factor scare method) . Metode ini pada umumnya sederhana dan digunakan bilamana data yang tersedia sangat sedikit. Asumsi lain dalam menggunakan metode ini adalah: (1) Menggunakan skala jarak tertentu (0,1 sampai dengan 1); (2) Timbangan faktor tidak bisa dipisahkan dari nilai faktornya. (3) Faktor-faktor tidak bisa dipisahkan dari nilai faktornya; (3) Faktor-faktor itu sendiri juga tidak dapat berdiri sendiri.

Tabel 4: Alternatif Strategi distribusi berdasarkan perhitungan metode NFT.

| Alternatif | Nilai Total | Ranking Pilihan |
|-----------------------|-------------|-----------------|
| Strategi distribusi 4 | 0,635 | I |
| Strategi distribusi 1 | 0,570 | II |
| Strategi distribusi 2 | 0,420 | III |
| Strategi distribusi 3 | 0,405 | IV |
| Strategi distribusi 5 | 0,330 | V |

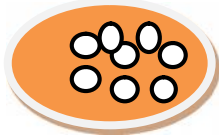
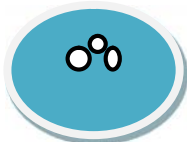
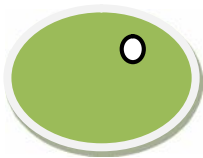
Sumber: data diolah

Dalam urutan alternatif distribusi tersebut di atas, maka produk konvenien(Corned Beef) PT BR, menempati pilihan Strategi distribusi 4 (ranking I), karena PT BR ingin memperoleh efektivitas yang terbesar dalam menyampaikan barang kepada para pembeli/ konsumen.

Keenam, Penentuan jumlah perantara pada setiap tingkatan saluran (Masalah intensitas distribusi), ada tiga alternatif yang dapat ditempuh yaitu (1) Distribusi Intensif, disini perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biayanya terutama biaya promosi dan biaya distribusi fisik. Jika pasar yang dilayani sangat luas maka jumlah penyalur yang digunakan tidak hanya pada tingkat perdagangan eceran saja, tetapi juga tingkat perdagangan besar. (2) Distribusi Selektif, adalah memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment . Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dipandang lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif. Sehingga jumlah penyalur yang digunakan menjadi lebih sedikit. Mereka yang dipilih atau dipertahankan adalah penyalur

yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. (3) Distribusi eksklusif, dapat dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu, sehingga produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Tabel 5: Strategi distribusi untuk barang konvenien berdasarkan intensitasnya.

| Jenis Barang | Panjangnya Saluran | Alternatif Strategi distribusi | Pola distribusi dalam Pasar yang ada. |
|--------------|--------------------|--------------------------------|--|
| Konvenien | Umumnya panjang | Intensif |  |
| Shopping | Umumnya sedang | Selektif |  |
| Special | Umumnya pendek | Eksklusif |  |

Sumber: diolah penulis

Produk yang di hasilkan oleh PT BR dalam penelitian ini adalah corned beef termasuk barang konvenien yang memerlukan saluran distribusi yang cukup panjang agar dapat disebarkan seluas-luasnya. Seperti diketahui dalam menyalurkan barang tersebut digunakan sebanyak mungkin penyalur terutama pengecer, supaya diperoleh pemasaran seluas mungkin. Sehingga dapat disimpulkan PT BR tentunya memilih alternatif strategi distribusi secara intensif.

Ketujuh, kelemahan yang perlu diperbaiki oleh PT BR adalah terdapat pada sole distributor, karena belum dapat berfungsi sebagaimana mestinya, sebagaimana suatu pedagang besar terhadap produsen dan pedagang pengecer/langganan, maka sole distributor yang mempunyai cabang-cabang di daerah –daerah kadang-kadang tidak mengetahui adanya tender di daerahnya. Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada sole distributor, terutama penjualan secara tender harus ditangani langsung oleh PT BR, kecuali sole distributornya dapat menjualnya sendiri, dan diberikan extra discount sebesar 5 persen.

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama, Kebijakan yang diambil oleh PT BR dalam memasarkan produknya adalah menggunakan saluran distribusi yang panjang yaitu dari Produsen- Whole Saler- Grosir- Sub Grosir- Retailer-Konsumen. **Kedua,** Berdasarkan banyak sedikitnya lembaga niaga yang digunakan produsen dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran distribusi yang intensif. **Ketiga,** Berdasarkan strategi distribusi produsen menggunakan strategi distribusi ke-4, dengan demikian akan diperoleh efektivitas untuk mencapai pembeli adalah tinggi, diperlukan jumlah investasi yang besar dan diperoleh laba yang relatif rendah. **Keempat,** Dalam menyalurkan produknya produsen tidak mungkin menjual langsung kepada pedagang pengecer yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga produsen menggunakan PT BWI sebagai Sole distributor yang mempunyai cabang hampir di seluruh Indonesia,

kelemahannya dari cabang Sole distributor ini sering tidak mengetahui adanya tender di daerahnya, disamping itu biaya juga merupakan masalah, keadaan ini kurang menguntungkan bagi produsen PT BR, namun pilihan lain tidak ada. **Kelima**, Untuk menutupi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada Sole distributor, terutama untuk penjualan secara tender, ditangani langsung oleh PT BR, kecuali Sole Distributor dapat menjualnya sendiri, diberikan extra discount sebesar 5 %. **Keenam**, Di dalam kebijakan menggunakan saluran distribusi panjang tersebut, Produsen (PT BR) melakukan pengawasan terhadap saluran distribusi tersebut, yaitu: memberikan target penjualan yang harus dicapai oleh sole distributor, memberikan pengawasan terhadap persediaan (stok) dengan meminta laporan setiap bulan dan mengadakan persediaan cadangan untuk satu minggu, Pengawasan daerah sole distributor dengan ditunjuknya inspektur penjualan untuk setiap rayon dan bertanggung jawab penuh untuk kemajuan penjualan di masing-masing daerah, Melakukan pengawasan pembayaran kredit barang minimal 2 bulan setelah pengiriman barang harus sudah dibayar. **Ketujuh**, Promosi yang digunakan untuk mendukung penjualan adalah personal selling atau detailing yang didukung oleh sales promotion, seperti pameran, bazar, memberikan souvenir, namun yang menjadi permasalahan yang paling dasar dalam rangka promosi ini adalah terlalu kecilnya budget yang disediakan untuk promosi (5 % dari seluruh omzet).

Keterbatasan Penelitian. Adapun keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya meneliti saluran distribusi hanya untuk satu produk saja (Corned Beef), sehingga tidak bisa meng-generalisasi produk konvenien lainnya. (2) Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta, sehingga tidak bisa meng-generalisasi cabang-cabang saluran distribusi yang ada di kota-kota besar lainnya.(3) Keterbatasan waktu dan data menyebabkan penelitian fokus terhadap saluran distribusi dari produsen-whole saler- pengecer besar, tidak ke pengecer kecil, sehingga keluhan dari toko-toko/warung kecil belum dapat di ekspresikan di dalam penelitian ini.

Saran:Pertama Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengamati saluran distribusi dari produk konvenien lainnya seperti susu kental manis, susu bubuk, biskuit, sehingga dapat diketahui keefektivan dari kebijakan saluran distribusi yang diambil. **Kedua**. Perlu adanya peningkatan kerjasama antara pedagang perantara disemua tingkatan, baik pedagan pengecer maupun pedagang besar, baik pimpinannya maupun pegawainya, agar perusahaan dapat mencapai keuntungan yang optimal. Keberhasilan penjualan di daerah erat sekali hubungannya dengan kerja sama antara detailer (wakil perusahaan) dengan sole distributor (pimpinan dan pegawai), sehingga perlu dipupuk kerja sama dan saling menguntungkan. Ketiga. Budget yang terlalu kecil yang disediakan untuk promosi (hanya 5% dari omzet penjualan) hendaknya diperbesar lagi, karena promosi itu penting sekali untuk membujuk dan meyakinkan konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga untuk membeli produk kita yang berbeda dengan produk pesaing. **Ketiga**.Mengingat penjualan langsung biayanya cukup besar, baik itu menggunakan canvassing team atau house to house selling namun masih dibutuhkan untuk spreading dan penjualan tunai (cash), disarankan prosentasinya sebesar 20%-30%, sedangkan untuk penjualan melalui saluran distribusi sebesar 80%- 70%.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. (2008), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Aktualisasik Metodologis ke arah ragam varian kontemporer. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
Business News No. 3430, tanggal 31-03-1980.
Business News No. 3319, tanggal 04-07-1979.

- Chandradi, Dwiyono.(1978) . *Strategi-strategi pemasaran di Indonesia*. Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Clenn Walters.C. (1977). *Marketing Channels*, Santa Monica Good Year publishing company .Inc.
- Chandradhy Dwyono. (1978). *Strategi-strategi pemasaran di Indonesia*, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hasan, Bakir. (1979), *Konsep Pemasaran dan Usaha Nasional Indonesia*, kumpulan karangan, Masalah-masalah pemasaran di Indonesia LM FE.UI. seri 01, Jakarta
- Kotler, Philip (1972), *Marketing Management, Analysis, Planning and control*, Second Edition, Prentice Hall India, Private Limited, New Delhi.
- Kotler,Philip, Keller Kevin Lane, (2007), Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, Jilid 2, Penerbit PT Indeks
- Nitisemito Alex, (1977), *Marketing*, penerbit Ghalia Indonesia.
- Prastowo Andi. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif*, dalam perspektif rancangan penelitian, Penerbit Ar-Ruzz Media, Yogyakarta
- Prawiraamijaya, R.H.A.Rahman. 1977, *Capital Selecta Marketing*, penerbit Alumni 1977 Bandung.
- Richard,Still R and Cundiff, Edward W, *Sales Management, Decision Policies and Cases*, (Second Edition) Prentice Hall India, Private Limited, New Delhi.
- Richard M, Buskirk, (1964), *Principle of Marketing, The Management view*, New York.
- Revzan, David A, (1961), *Marketing Organization through the channel whole saling in marketing organization*, New York: John Wileys Soons, Inc.
- Radiosunu.(1979). *Managemen Pemasaran (Analisa, perencanaan dan pengawasan)*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada ,Yogyakarta.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, Penerbit PT .Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, (1979), *Saluran pemasaran, Konsep & Strategi Analisa Kwantitatip* Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Swastha, Basu (1979), *Azas-Azas Marketing*, Edisi 2, penerbit Akademi Keuangan & Bisnis (AKB) Yogyakarta.
- Walters C. Clenn, (1977), *Marketing Channels*, Santa Monica Good Year publishing company, Inc.
- Winardi.(1977). *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Alumni Bandung.