

ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI DISTRIBUSI FISIK PRODUK

HANDPHONE SMARTFREN

SHERLY RAHAYU

Email : sherlyrahayu31@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

In an economy that has been advanced, the manufacturers do not sell their products directly to the end user. Many options can be used to distribute goods and also to the buyer. A company may distribute goods directly to consumers though is quite large, while other companies distribute their products through intermediaries. And not a few companies that use some combination of distribution channels to reach different market segments .

A competition for the company can be an opportunity to develop the company's business and can be a threat to the company. Therefore, the management company is required to always be responsive in adapting to environmental changes that continue to occur and have an influence on economic enterprise. The company should have a strategy to excel in the market. This research was conducted at PT. Prima Sejahtera Bareleng Pekanbaru located at HR.Soebrantas No. 89. This study aims to determine the distribution strategy undertaken by PT. Prima Sejahtera Bareleng Pekanbaru to increase sales volume.

Keywords: Distribution, Strategy, Sales, Management, Marketing

PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produk, ditandai dengan semakin banyaknya produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, dan harga yang terjangkau.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Perusahaan harus mampu memutuskan cara terbaik untuk menyimpan, menangani, serta memindahkan produk dan jasanya sehingga tersedia bagi pelanggan dalam keragaman yang tepat, pada waktu yang tepat, ditempat yang tepat. Efektifitas logistic/distribusi fisik akan berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan. Sistem distribusi yang jelek dapat menghancurkan usaha pemasaran yang sebenarnya baik.

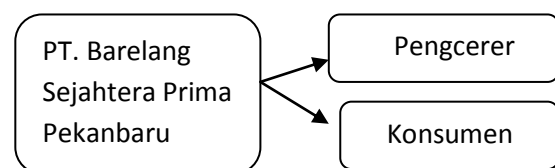
Setelah saluran-saluran distribusi ditetapkan, perusahaan dapat memulai memperhatikan distribusi fisik produknya lewat saluran distribusi fisik (physical distribution) terdiri dari semua kegiatan yang bertalian dengan pemindahan produk-produk yang tepat dalam jumlah yang tepat ketempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula (**W.J Stanton, 1996:98**)

Salah satu perusahaan yang melakukan distribusi strategi distribusi fisik seperti yang dijelaskan diatas adalah PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru (BSP). PT Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru merupakan perusahaan yang ditunjuk oleh Smartfren pusat untuk mendistribusikan produknya di wilayah Riau. Perusahaan ini merupakan distributor resmi Smartfren wilayah Riau yang mempunyai tanggung jawab memasarkan produk Smartfren salah satunya handphone selain modem dan voucher. Salah satu handphone yang beredar dipasaran adalah handphone

merk Smartfren yang mana handphone ini dijual di *bundling* dengan kartunya langsung yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) dan juga menyediakan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) dalam satu handphone namun hanya bisa digunakan untuk telpon dan sms, untuk mengakses internet dikhususkan untuk kartu Smartfren. Secara kasat mata memang GSM dan CDMA terlihat serupa, baik bentuk ponsel maupun sim cardnya. Namun dalam system jaringan keduanya berbeda. Cara kerja CDMA sendiri menggunakan kode khusus pada jaringan sedangkan GSM adalah jaringan komunikasi yang mengirimkan data pengguna berdasarkan waktu.

PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru bekerja sama dengan beberapa outlet ataupun perusahaan untuk menyalurkan handphonenya dan juga langsung turun kelapangan untuk memasarkan produknya di daerah yang telah ditetapkan, dengan demikian PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru menjadi distributor tunggal handphone smartfren untuk wilayah Riau. Berikut ini gambar saluran distribusi PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru.

Saluran Distribusi Distribusi PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru



Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi distribusi fisik produk handphone smartfren pada PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru dan hambatan apa saja yang dihadapi dalam pendistribusian.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

William J. Stanton dan Basu Swastha (1984:10) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

2. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar

asaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan keberhasilan suatu pemasaran baik untuk pemasaran produk dan pemasaran jasa dipasar.

Menurut **Rismiati dan Suratno (1999: 189)** bauran pemasaran dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Bauran promosi merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.

3. Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Menurut **Kotler (2007:54)** Saluran distribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak.

4. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut **Angipora (2000:296)** ada beberapa unsur penting dari saluran distribusi yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan

kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

5. Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Nitisemito (1994:106) dalam pemilihan saluran distribusi ada faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi tersebut :

1. Sifat barang
Sifat barang ini dapat cepat atau tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, untuk barang yang cepat rusak cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek, sebaliknya untuk barang yang tahan lama cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.
2. Sifat penyebaran
Dalam memasarkan barang-barang, ada barang tertentu yang perlu penyebaran secara luas baik secara vertical maupun horizontal dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum dan harga perunitnya rendah, karena dalam hal ini konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya sehingga produsen cenderung menggunakan saluran distribusi panjang dan begitu sebaliknya.
3. Alternatif Biaya
Secara umum menggunakan saluran distribusi yang panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga lebih tinggi.

4. Modal yang disediakan

Dalam hal ini harus mengeluarkan dana atau modal sesuai dengan saluran distribusi yang digunakan, jika cenderung menggunakan saluran distribusi panjang maka modal yang disediakanpun tinggi dan menyediakan modal untuk jangka panjang dan sebaliknya jika menggunakan saluran distribusi pendek maka modal yang disediakan relative rendah karena keperluannya jangka pendek.

5. Tingkat keuntungan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, saluran distribusi perlu diperhatikan tingkat keuntungannya

6. Jumlah pembelian

Konsumen dalam hal ini turut mempengaruhi saluran distribusi yang digunakan baik saluran distribusi panjang maupun saluran distribusi pendek, karena dalam jumlah pembelian lah diketahui lancar atau tidaknya saluran distribusi

6. Distribusi fisik/manajemen Logistik

Menurut Basu Swastha (2003:220) distribusi fisik adalah kegiatan kegiatan dari aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan, serta pergudangan persediaan. Distribusi fisik ini dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ketempat tertentu pada saat tertentu. Menurut Basu Swastha (2003:319) secara keseluruhan terdapat 3 elemen pokok dalam distribusi fisik, yaitu :

1. Lembaga terlibat dalam pemindahan barang secara fisik seperti, pedagang besar, pengecer, agen penyimpanan, agen

pengangkutan dan agen pengangkutan khusus

2. Fungsi-fungsi yang diperlukan untuk melaksanakan pemindahan secara fisik yaitu traffic, pengawasan persediaan, scheduling dan pengangguran material
3. Jaringan komunikasi khusus

Distribusi fisik ini mencakup kegiatan utama yaitu :

- a. Penyimpanan atau pergudangan

Pergudangan sering diartikan sebagai tempat penyimpanan barang-barang sebelum digunakan. Gudang tempat penyimpanan sangat besar artinya dalam kelancaran peyimpan barang kepada konsumen.

Menurut **Basu Swastha (2003:223)** dalam operasinya perusahaan/ produsen dapat memilih untuk menggunakan gudang atau tempat peyimpanan sendiri, atau menyewanya gudang umum.

1. Gudang sendiri

Salah satu alternatif menyimpan barang adalah menyimpan digudang sendiri. Perusahaan dapat menempuh cara ini apabila:

- a. Jumlah barang yang disimpan sangat banyak atau dalam volume yang besar
- b. Arus materialnya berfluktuasi secara musiman

2. Gudang umum

Gudang umum ini merupakan unit usaha tersendiri yang mengkhususkan kegiatannya dbidang penyimpanan. Kita mengenal beberapa jenis gudang umum yang penggolongannya didasarkan pada macam barang yang disimpan.

Menurut Basu Swasta (2003:333) penggunaan penggudangan yang tepat dapat membantu mecapai tingkat pelayanan konsumen yang diinginkan. Dalam penentuan letak gudang keputusan manajemen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Jenis barang
2. Biaya Transportasi
3. Pasar
4. Sewa
5. Penyediaan tenaga kerja
6. Pajak
7. Kondisi Geografis
8. Persaingan

- b. Transportasi (pengangkutan)

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang yang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik dan cepat memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spelialisasi dalam industry yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Sebelum membahas lebih dalam mengenai pengangkutan tersebut.

Menurut **S. Alex Nitesemito (1994:92)** pengangkutan adalah sarana memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat yang ada ketempat belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang

dengan jalan pemindahan secara fisik dari suatu tempat yang ada ketempat yang belum ada, pengangkutan juga dapat menambah nilai guna suatu barang dengan jalan memindahkan, dan juga menetapkan kegunaan tempat.

c. Pelayanan/sales

Menurut **Basu swastha (2003:408)** dalam mencapai tujuan tersebut pimpinan perusahaan dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada bagian pemasaran. Dan untuk tugas-tugas penjualan, bagian pemasaran mendelegasikan wewenangnya kepada sub bagian penjualan yaitu sales.

Sales adalah penjual yang melakukan penjualan dengan bertemu muka. Dimana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

d. Standar Waktu

Standar waktu merupakan kecepatan waktu produk sampai dipasar atau outlet-outlet. Standar waktu yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi tenggang waktu yang telah ditetapkan.

c. Geografis

Merupakan keadaan lingkungan dimana perubahan cuaca dan iklim dapat mempengaruhi pendistribusian karena kondisi geografis cuaca dan iklim yang baik dapat mendukung untuk memperlancar distribusi yang dilakukan.

e. Jadwal Penyaluran

Jadwal penyaluran adalah waktu pendistribusian produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Jadwal penyaluran yang sudah ditetapkan perusahaan dalam melakukan distribusi hendaknya diusahakan untuk ditepati karena dengan penerapan jadwal yang baik akan mampu memunculkan rasa loyalitas yang tinggi dari pasar terhadap perusahaan.

Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik tidak baik diberikan skor 1,2,3,4,5

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada PT. Bareleng Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa PT. Bareleng Sejahtera Pekanbaru merupakan salah satu distributor handphone yang ada di Pekanbaru siap bersaing dengan perusahaan sejenis

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (**Sugiyono, 2004:21**). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mitra outlet PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru yang berjumlah 119 pelanggan untuk seluruh wilayah Riau.

Penulis hanya mengambil sampel pelanggan mitra outlet yang ada dipekanbaru berjumlah 43 pelanggan (metode sensus).

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan manager PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru yaitu tentang bagaimana pelaksanaan strategi fisik ini pada penyaluran produk handphone smartfren serta hambatan apa saja yang dihipi. Data yang diperoleh dalam bentuk jadi dari perusahaan meliputi :

1. Sejarah singkat berdirinya perusahaan
2. data yang dikumpulkan untuk mendukung tujuan penelitian ini, yang diperoleh langsung atau tidak langsung dari pimpinan perusahaan yang ada dilokasi penelitian yang berupa sejarah singkat tentang PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru, organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, jumlah sarana transportasi, serta sistem pendistribusian produk handpone smartfren.

4. Metode Pengumpulan data

Agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data memakai metode deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan data-data kemudian mentabulasikan dan menyajikan dalam bentuk tabel yang selanjutnya diuraikan dan dinalisis dengan mengaitkan teori yang berhubungan sehingga diperoleh gambaran pemacahan yang dihadapi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan dibahas tanggapan responden mengenai pelaksanaan strategi distribusi fisik produk handphone smartfren PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru yang dilihat dari indikator penelitian kegiatan penggudangan, kegiatan pengangkutan, kegiatan pelayanan distribusi, standar waktu penyaluran produk

Rekapitulasi Pernyataan Responden Pada PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru

No	Subvariabel	Jumlah
1	Kegiatan Penggudangan	467
2	Kegiatan Pengangkutan	411
3	Kegiatan Pelayanan	425
4	Standart Waktu Penyaluran Produk	388
Jumlah		1691
Kategori : Cukup Baik		

Sumber : Data Olahan Penelitian,2015

Dari hasil rekapitulasi dapat dilihat jumlah Skor Responden atas 12 butir pertanyaan pada variabel distribusi adalah 1691 dalam kategori cukup baik. Maka kegiatan pelaksanaan startegi distribusi fisik yang dilakukan PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru yang meliputi 4 kegiatan distribusi yaitu kegiatan penggudangan, kegiatan transportasi, kegiatan pelayanan,dan terakhir standart waktu penyaluran produk dinilai Cukup Baik.

.KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Strategi penggudangan yang dilaksanakan PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru tergolong Baik. Hal ini dikarenakan jarak lokasi gudang yang mudah ditemui sehingga pelanggan mudah untuk memesan dan mengambil produk secara langsung ke gudang. Selain jarak lokasi gudang dengan pelanggan mudah ditemui kualitas penyimpanan dalam gudang juga dijaga .

2. Pengangkutan, pelanggan outlet menilai pengangkutan untuk memindahkan produk handphone smartfren dinilai cukup baik,hal ini dikarenakan oleh kurangnya transportasi yang dimiliki PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru untuk mendistribusikan produk handphone nya dalam jumlah banyak apalagi untuk pendistribusian keluar kota.

3. Pada Strategi Pelayanan yang dilakukan oleh sales, pelanggan outlet mempresepsikan cukup baik hal ini dikarenakan karena adanya potongan harga yang diberikan PT. Bareleng Sejahtera Prima kepada pelanggan outlet serta jaminan terhadap keamanan barang. Akan tetapi beberapa pelanggan outlet menilai bahwa pelayanan yang mereka terima masih kurang baik karena packanging handphone yang mereka terima terkadang sudah tidak utuh lagi bungkusannya dan komunikasi yang kurang antara pelanggan outlet dengan sales.

4. Presepsi pelanggan outlet mengenai standar waktu penyaluran dalam kategori cukup baik,hal ini dikarenakan karena PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru mempunyai standar waktu maksimum 3hari

yang ditetapkan oleh perusahaan jika produk yang dipesan oleh pelanggan outlet tidak tersedia di gudang yang dimiliki harus dilakukan pemesanan dan pengiriman dulu sehingga membutuhkan waktu tiba.

B. Saran

1. PT. Bareleng Sejahtera prima pekanbaru lebih memperhatikan kualitas penyimpanan produk handphone smartfren didalam gudang seperti menjaga kebersihan gudang dan tata letak handphone didalam gudang agar packanging yang didistribusikan kepada pelanggan outlet masih dalam keadaan utuh hal ini salah satu penentu kepuasan pelanggan outlet.

2. Dalam hal pengangkutan/ transportasi PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru sebaiknya menambah jumlah armada angkutan dan melakukan perawatan terhadap transportasi yang ada .

3. PT. Bareleng sejahtera Prima Pekanbaru harus lebih memperhatikan pelayanan distribusi kepada pelanggan yang sasarannya adalah sales. Artinya sales harus mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan outlet seperti memberikan training kepada sales untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi

4. Disarankan kepada PT. Bareleng Sejahtera Prima Pekanbaru agar menjadikan persepsi pelanggan outlet menjadi lebih baik dengan memperhatikan standar waktu penyaluran produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan artinya perusahaan harus tepat waktu dalam pengiriman produk handphone smartfren kepada pelanggan outlet.