

STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK TEH BOTOL SOSRO OLEH PT. SINAR SOSRO CABANG KENDARI

BUDI JATMIKO
Dosen, Politeknik Indotec Kendari

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinar Sosro Cabang Kendari dengan rumusan masalah adalah Bagaimana Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro. Data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan dianalisis dengan metode deskripsi kualitatif.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi distribusi produk teh botol sosro yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari menggunakan strategi distribusi langsung untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Walaupun demikian untuk dapat meningkatkan merek dan nilai pelanggan, perusahaan mengguankan agen, pedagang besar dan pengecer sehingga produk dapat terjual dan terus melaksanakan kegiatan ditribusi untuk menjaga ketersediaan produk teh botol Sosro di Kota Kendari.

Kata kunci : Distribusi

Abstract

This research was conducted at PT. Sinar Sosro Kendari Branch with the formulation of the problem is What is the Sosro Bottled Tea Product Distribution Strategy. The purpose of this study was to determine the Strategy for Sosro Bottled Tea Product Distribution Strategy. The data used in the writing of this final project were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed with qualitative description methods.

The results of this study concluded that the distribution strategy of sosro bottled tea products carried out by PT. Sinar Sosro Kendari Branch uses a direct distribution strategy to dominate the market and face competitors. However, in order to increase brand and customer value, the company uses agents, wholesalers and retailers so that products can be sold and continue to carry out distribution activities to maintain the availability of SOSRO bottled tea products in Kendari City.

Keywords: Distribution

1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari adalah dengan menggunakan saluran tiga tingkat dalam pendistribusian produk minuman. Hal ini akan lebih memudahkan dalam pelaksanaan penyalurannya ke tangan agen, pedagang besar, pedagang kecil dan ketangan konsumen setiap wilayah dalam kota dan luar kota.

Teknis pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari untuk pendistribusian tersebut, PT. Sinar Sosro Cabang Kendari membagi tugas kepada sales dengan cara membuat kelompok/team untuk wilayah kota dan luar kota. Dengan demikian hasil dari pelaksanaan distribusi tersebut dapat berjalan dengan baik.

PT. Sinar Sosro Cabang Kendari bergerak pada bidang distribusi dan perdagangan, yang dimana akan menambah persaingan di bidang tersebut yang akan mempengaruhi sektor perekonomian Indonesia, maka tak heran banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai produsen untuk ikut bersaing dan melakukan bisnis dengan sistem dan teknik-teknik untuk tetap bertahan, setelah adanya perusahaan produsen itu maka perusahaan yang bergerak dalam bisnis pendistribusian pun ikut berperan penting untuk menyalurkan hasil produksi agar sampai kepada masyarakat.

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari adalah dengan menggunakan saluran tiga tingkat dalam pendistribusian produk minuman. Hal ini akan lebih memudahkan dalam pelaksanaan penyalurannya ke tangan agen, pedagang besar, pedagang kecil dan ketangan konsumen setiap wilayah dalam kota dan luar kota. Teknis pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari mencakup pemasaran langsung kepada konsumen dan menggunakan perantara yang menjadi mitra kerja perusahaan untuk memasarkan teh botol sosro, tetapi dalam perkembangan usaha yang dilakukan perusahaan selama ini, para mitra kerja memihak kepada perusahaan pesaing dan penjualan teh botol sosro mengalami kemunduran

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Terdapat 2 pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran :

1. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok- kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

2. Sudut pandang manajer pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya

Konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 16) :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama didunia bisnis. Dimana konsumen-konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki performa atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu. Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan

4. Konsep Pemasaran

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004: 4). Senada dengan itu, Hamel dan Pharalad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004:4).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004 : 303). a) langsung dari produsen kepada konsumen ; b) dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ; c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen; d) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ; e) produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat

diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli).

Menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah: 1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. 2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu: 1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil. 2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer. 3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen. Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan sejak Bulan Mei - Juni 2019
2. Tempat Penelitian
Penelitian ini dilakukan pada Kantor PT. Sinar Sosro Cabang Kendari Jl.

Balaikota III No. 63 Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga Kota Kendari.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpul dengan metode sebagai berikut :

1. **Observasi**

Observasi dalam penelitian ini merupakan bentuk pengumpulan data dengan teknik pengamatan langsung ke objek penelitian tentang hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian

2. **Wawancara**

Wawancara adalah bentuk pengumpulan data secara kualitatif untuk memperoleh data tambahan dalam penelitian ini, maka dilakukan wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari.

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang telah didokumentasi seperti laporan kegiatan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan tujuan penelitian yang akan dicapai berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sinar Sosro memasarkan berbagai macam produk minuman termasuk minuman the botor dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang di kemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran.

Berdasarkan data pada PT. Sinar Sosro terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, TEBS, S-tee, Frestea, Tekita. PT. Sinar Sosro pada saat ini dihadapkan pada berbagai saingan produk minuman ringan yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati – hati dalam merancang strategi pemasarannya.

Pangsa pasar teh botol sosro di Kota Kendari diharapkan dengan produk pesaing yang juga dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pangsa pasar

yang dimiliki teh botol sosro menunjukkan adanya kekuatan pasar yang terbentuk di antara produk pesaing. Pangsa pasar produk teh botol dari tahun tahun 2009 - 2018 menunjukkan perkembangan yang dapat disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 1 Pangsa Pasar Teh Botol Dalam Penjualan Tahun 2009-2018

| No. | Tahun | Penjualan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari (Rp) | Penjualan Pesaing (Rp) | Market Share (%) |
|-----|--------|--|---------------------------|---------------------|
| 1 | 2009 | 132,557,500 | 356,425,100 | 37.19 |
| 2 | 2010 | 140,510,950 | 377,810,606 | 37.19 |
| 3 | 2011 | 144,726,278.50 | 385,366,818 | 37.56 |
| 4 | 2012 | 154,857,118 | 416,196,163.57 | 37.21 |
| 5 | 2013 | 161,051,402.71 | 466,139,703.20 | 34.55 |
| 6 | 2014 | 173,935,515 | 508,092,276.49 | 34.23 |
| 7 | 2015 | 187,850,356.13 | 518,254,122 | 36.25 |
| 8 | 2016 | 197,242,874 | 580,444,616.66 | 33.98 |
| 9 | 2017 | 211,049,875.11 | 621,075,739.82 | 33.98 |
| 10 | 2018 | 230,044,364 | 527,914,379 | 43.58 |
| | Rerata | 173,382,623 | 475,771,952 | 36.57 |

Sumber : PT. Sinar Sosro Cabang Kendari (2019)

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar dari PT. Sinar Sosro Cabang Kendari dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti terlihat di tahun 2009 sampai dengan tahun 2019 bahwa rata-rata pendistribusian teh botol sosro selama 10 tahun terakhir adalah sebanyak Rp.173.382.623 dengan pangsa pasar 36.57% dari perusahaan pesaing yang ada di Kota Kendari.

Pendistribusian produk teh botol sosro dari perusahaan induk dilakukan sebagai 3 kali dalam sebulan dengan proses pendistribusi langsung menggunakan fasilitas kapal laut dan di kepek dalam container yang jumlah produk dapat memenuhi permintaan pasar konsumen di Kota Kendari. Pendistribusi produk teh botol sosro yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari menjadi bagian dari upaya memenuhi permintaan pasar dan konsumen. Pengelolaan produk teh botol sosro yang didistribusikan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2 Perkembangan Pendistribusian Teh Botol Dalam Penjualan Tahun 2009-2018

| No | Tahun | Jumlah Produk | Perkembangan (%) |
|----|-------|---------------|------------------|
| 1 | 2009 | 17,674 | - |
| 2 | 2010 | 18,735 | 6.00 |
| 3 | 2011 | 19,297 | 3.00 |
| 4 | 2012 | 19,357 | 0.31 |
| 5 | 2013 | 18,947 | (2.12) |
| 6 | 2014 | 20,463 | 8.00 |
| 7 | 2015 | 22,100 | 8.00 |
| 8 | 2016 | 23,205 | 5.00 |
| 9 | 2017 | 24,829 | 7.00 |
| 10 | 2018 | 27,064 | 9.00 |

Sumber : PT. Sinar Sosro Cabang Kendari (2019)

Data yang ada pada Tabel 2 di atas menunjukkan perkembangan pendistribusian teh botol sosro di Kota Kendari oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari selama tahun 2009-2010. Di tahun 2013 mengalami penurunan karena pengembangan produk pada beberapa jenis yang lainnya sehingga teh botol sosro mengalami penurunan distribusi, tetapi kemudian perkembangan pendistribusian bergerak naik hingga tahun 2018 walaupun di tahun 2016 tingkat perkembangannya hanya 5%. Namun demikian secara keseluruhan, proses pendistribusian teh botol sosro mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Strategi Distribusi Produk Teh Botol

Perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari dalam setiap kegiatan pemasaran teh botol sosro selalu melakukan strategi pendistribusian dengan tujuan untuk dapat mendistribusikan teh botol sosro dengan baik. Hasil observasi yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro Cabang Kendari diperoleh informasi bahwa PT. Sinar Sosro Cabang Kendari melakukan pemasaran dengan berbagai saluran distribusi yang menguntungkan perusahaan.

1. Saluran Dsitribusi Tingkat I



Pada jaringan distribusi ini, perusahaan tidak membutuhkan perusahaan lain untuk mendistribusikan produk karena semua dilakukan oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari. Dalam strategi ini perusahaan merencanakan strategi sebagai berikut :

- a. Penetapan pasar sasaran yang akan ditujukan untuk menyalurkan teh botol sosro setiap hari kerja.
- b. Menetapkan biaya operasional PT. Sinar Sosro Cabang Kendari secara total.
- c. Menetapkan karyawan untuk kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen melalui outlet-outlet penjualan di Kota Kendari.

Strategi penjualan langsung sering digunakan oleh perusahaan untuk mempercepat proses penjualan teh botol sosro di Kota Kendari dan menghindari terjadinya kerusakan teh botol sosro. Kelebihan dari penjualan langsung ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera. Sedangkan, kelemahannya adalah hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan teh botol sosro tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru.

Kegiatan penjualan menggunakan sistem loop [tertutup](#), [ineraktif](#), dan pengiriman [pesan](#) yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

Kegiatan penjualan langsung atau *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hard sell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Wujud dari penjualan langsung (*hard sell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta merchandising dan *point of purchase*. Sementara menurut Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia ([APLI](#)) penjualan langsung atau *direct selling* adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.

Pada dasarnya menjajakan (*peddling*) adalah bentuk tertua dari *direct selling* modern mencakup penjualan yang dilakukan melalui rencana penjualan per partai, demonstrasi, dan pengaturan kontak pribadi serta penjualan internet. Definisi buku teks menjajakan (*peddling*) adalah: “presentasi pribadi langsung, demonstrasi, dan penjualan produk dan layanan kepada konsumen, biasanya di rumah mereka atau di lokasi kerja mereka yang diketahui oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari.

2. Saluran Distribusi Tingkat II



Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pengecer sebagai penerus barang produk seperti teh botol sosro membuat perusahaan tidak mengeluarkan biaya karena para pengecer menjadi mitra perusahaan. Hal ini membuat perusahaan tidak memiliki pasar yang luas dan pasar perusahaan dikuasai oleh pengecer.

Saluran distribusi ini disebut saluran satu tingkat (one level channel) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen

Keberadaan pengecer bagi perusahaan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen yang berada jauh dari perusahaan dan perusahaan dapat menghemat biaya operasional pemasaran dan perusahaan dapat meningkatkan biaya pendistribusian. Dalam saluran ini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Saluran Distribusi Tingkat III



Sama seperti pemasaran melalui pengecer. Dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan pedagang besar dan pengecer, pihak PT. Sinar Sosro Cabang Kendari melakukan penjualan kepada para pedagang besar dan mendistribusikan teh botol sosro kepada pedagang besar untuk kemudian disalurkan ke pengecer dan dijual oleh konsumen.

Pedagang besar melakukan pembelian produk teh botol sosro dari perusahaan dalam kapasitas besar untuk didagangkan pada pasar yang dikuasainya. Prioritas perusahaan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari dalam pemasaran teh botol sosro kepada pedagang besar adalah menjaga kekuatan merek dan nilai pelanggan yang telah dimiliki oleh teh botol sosro.

Peran pedagang besar dalam pemasaran teh botol sosro adalah

memperluas pangsa pasar teh botol sosro di Kota Kendari Pedagang besar memiliki sejumlah pengecer yang siap melaksanakan pemasaran teh botol sosro dan hal ini mendukung proses penjualan sehingga produk teh botol sosro dapat terjual habis di pasar dan konsumen.

Saluran distribusi ini produk dari perusahaan ke pedagang besar kemudian ke pengecer sering disebut saluran dua tingkat (two level channel) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengecer. Produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

4. Saluran Dsitribusi Tingkat IV



Pendistribusian teh botol sosro dengan menggunakan saluran distribusi melalui pedagang besarm agen dan pengecer menuju konsumen adalah rantai pemasaran yang saling menguntungkan PT. Sinar Sosro Cabang Kendari karena pedagang besar akan mengendalikan produk teh botol sosro yang bersaing dengan produk lainnya.

Disini terdapat tiga perantara (*three level channel*) atau disebut saluran tiga tingkat untuk memasarkan teh botol sosro. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen besar.

Hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa PT. Sinar Sosro Cabang Kendari memiliki kemampuan untuk melaksanakan distribusi teh botol sosro dengan memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal. Kekuatan internal terletak pada dukungan kantor pusat untuk menyediakan biaya pemasaran dan operasional perusahaan. Peran agen, pedagang besar dan pengecer dalam distribusi teh botol sosro di Kota Kendari.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi produk teh botol sosro yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari menggunakan strategi distribusi langsung untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Walaupun demikian untuk dapat meningkatkan merek dan nilai pelanggan, perusahaan mengguankan agen, pedagang besar dan pengecer sehingga produk dapat terjual dan terus

melaksanakan kegiatan distribusi untuk menjaga ketersediaan produk teh botol sosro di Kota Kendari

Untuk meningkatkan kegiatan pendistribusian teh botol sosro, maka diharapkan pada PT. Sinar Sosro Cabang Kendari agar dalam menerapkan strategi distribusi yang lebih baik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta mengendalikan kegiatan pemasaran teh botol sosro agar dapat berlangsung dengan baik

Sebaiknya perusahaan melakukan pendistribusian teh botol sosro secara berkala kepada agen, pedagang besar dan pengcer untuk dapat melaksanakan penjualan teh botol sosro melalui saluran tersebut sehingga teh botol sosro dapat disalurkan kepada konsumen dengan baik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, F. D. 2016. *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "GO-JEK" Di Jakarta*. *Informasi*, 46(1), 115- 128
- Dagun, Save M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).David (2011
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kemp & Dayton. 2003. *Planning and Procing Instructional Media* (Fifth Edition). New York: Harper & Row, Publisher
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Perhanlindo Persana
- Kotler Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Perhanlindo Persana
- Kotler dan Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Levie, W. H. and Lentz, R.. 1982. *Effects of text illustrations: a review of research*. *Educational Communication and Technology Journal*, 30: 195- 232
- Moenir, 2010 Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta. Bumi Aksara
- Morlok, Edward K, 1978. *"Pengantar Teknik dan Perencanaan. Transportasi*. Yogyakarta,UGM Prees.
- Rangkuti, 2004 *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti,2013, *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik, 2005 *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rifusua, 2010 *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Busway Di Dki Jakarta Tahun 2004-2008*. Jakarta : Jurnal Universitas Indonesia

- Severin Werner J, James W. Tankard. Jr. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sinambela, 2011. *Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011 .Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Steenbrink, 1974 *Pendidikan Islam dalam Kurun Modern*, Cet. I. Jakarta: LP3IS
- Setijowarno dan Frazila, 2001 *Pengantar Sistem Transportasi*, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata
- Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr, 2005. *Management, 6th Edition*". New Jersey : Prentice. Hall Inc
- Supranto, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Erlangga
- Swastha Basu DH, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-UGM
- Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, 2006 *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.