

Analisis Bauran Distribusi Pada PT. Dakota Cabang Indragiri Hulu Provinsi Riau (Studi Kasus Pada Produk MPASI)

Muhklas Adi Putra

Dosen Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Email: muhklas@stieindragiri.ac.id

Said Afriaris

¹Dosen Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Email: saidafriaris@stieindragiri.ac.id

Korespondensi penulis : muhklas@stieindragiri.ac.id

Abstract. Companies need a marketing activity to distribute goods and connect producers to consumers, so that the products produced reach the community, one of which is through the right distribution channels. The research method used is a type of qualitative descriptive analysis research using data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the distribution mix at PT. DAKOTA Branch of Indragiri Hulu Agen Belilas is seen from the distribution channels used and the distribution channel procedure in distributing complementary food products for Mother's Milk (MPASI) in Indragiri Hulu Regency, Riau Province.

Keywords: Distribution Mix

Abstrak. Perusahaan memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk menyalurkan barang dan menghubungkan pihak produsen ke konsumen, agar produk yang dihasilkan sampai kemasyarakat, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian analisi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran distribusi pada PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas dilihat dari saluran distribusi yang digunakan dan prosedur saluran distribusi dalam menyalurkan produk Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Kata Kunci: Bauran Distribusi

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang amat penting dalam menunjang kegiatan usaha perusahaan untuk mencapai tujuan. Proses pemasaran yang semakin baik di suatu perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha. Perusahaan memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk menyalurkan barang dan menghubungkan pihak produsen ke konsumen, agar produk yang dihasilkan sampai kemasyarakat, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Saluran distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan bahkan menjadi penting dengan melihat jumlah konsumen dan letak konsumen yang sangat tersebar sehingga perusahaan tidak mungkin memasarkan sendiri produk yang dihasilkannya. Untuk mencapai pasar sasarnya, perusahaan perlu mengenali saluran distribusi yang tersedia dalam

penggunaannya. Dan kinerja perusahaan akan dapat meningkat jika didukung dengan penggunaan saluran distribusi yang baik.

Produsen dan konsumen akan dihubungkan dengan kegiatan pembelian dan penjualan barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Dan perantara sebagai pencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. Perantara sangat dibutuhkan karena lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, selain itu konsumen juga tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian agar masalah-masalah yang timbul dalam saluran distribusi dapat teratasi. Sehingga pemasar perlu melakukan aktivitas membagi produk ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta oleh konsumen. Dimana Tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi pemasar dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran pemakaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasa produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ketangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi tersebut diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan. Lembaga penyalur sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Disamping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

Distribusi yang dilakukan oleh PT. Dakota Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas terhadap produk Makanan Penamping Air Susu Ibu (MPASI) di wilayah Kabupaten Indragiri Hulu yang tersebar di 18 (delapan belas) puskesmas.

Dilihat dari sebaran skala operasi PT. DAKOTA Cab. Indragiri Hulu Agen Belilas dalam mendistribusikan produk MPASI sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Dalam hal ini peneliti menganalisis bauran distribusi pada PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas (studi kasus pada Produk MPASI) di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Distribusi

Saluran distribusi menjadi penting karena berbagai alasan. Jumlah konsumen dan letak konsumen yang tersebar menjadi salah satu alasan mengapa saluran distribusi diperlukan oleh perusahaan. Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran merupakan keputusan yang harus diambil oleh manajemen. Menurut David A. Revzan (dalam Warnadi & Triyono. A 2019:69) bahwa saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Sementara menurut Alex S. Nitisemito (dalam (Warnadi & Triyono. A 2019:69) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi juga merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Saluran distribusi menurut C. Gleen Walters (dalam Warnadi & Triyono. A 2019:70) adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu, sehingga dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk

Menurut Limakrisna, N & Purba, T. P (2019:124) Keputusan saluran distribusi tidak hanya mempengaruhi penduduk/masyarakat akan tetapi juga sering sekali melibatkan komitmen jangka panjang terhadap terutama kemitraan sektor publik. Oleh karena itu harus mendesain dengan hati-hati sekali, dengan menatap lingkungan pemasaran masa depan dan juga pada hari ini.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Sifat dari pasar merupakan faktor penentu yang akan mempengaruhi penentuan dan pemilihan saluran bagi perusahaan. Menurut Warnadi & Triyono. A (2019:73) dalam menentukan saluran distribusi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)
 - Konsumen atau pasar industri
 - Jumlah Pembeli Potensial
 - Konsentrasi Pasar secara Geografis
 - Jumlah Pesanan
 - Kebiasaan dalam Pembelian
- 2) Pertimbangan Barang
 - Nilai Unit
 - Besar dan Berat Barang
 - Mudah Rusaknya Barang
 - Sifat Teknis
 - Barang Standard an Pesanan
 - Luasnya *Product Line*
- 3) Pertimbangan Perusahaan
 - Sumber Pembelanjaan
 - Pengalaman dan Kemampuan Manajemen
 - Pengawasan Saluran
 - Pelayanan yang diberikan oleh penjual

- 4) Pertimbangan Perantara
 - Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - Kegunaan Perantara

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. DAKOTA Cab. Indragiri Hulu Agen Belilas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data-data dalam penelitian ini, dikumpulkan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu dimana dilakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti mengenai bauran distribusi pada PT. DAKOTA Cab. Indragiri Hulu Agen Belilas.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data secara langsung dan mendalam, tidak terstruktur dan individual. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam dari berbagai sumber. Wawancara tidak terstruktur sangat memadai dalam penelitian kualitatif.
3. Studi pustaka, dimana sejumlah data-data pendukung yang penulis butuhkan diperoleh dari jurnal, media, buku dan laporan perusahaan.

Analisa data yang digunakan adalah analisis yang bersifat penalaran berdasarkan fenomena-fenomena yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti menganalisis data, informasi yang ada dari berbagai sumber dengan menghubungkan dengan fenomena yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai bauran distribusi produk MPASI di Kabupaten Indragiri Hulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PT. Dakota Cab. Indragiri Hulu Agen Belilas

Dimana PT. Dakota Cab. Indragiri Hulu Agen Belilas beralamatkan di Simpang IV Belilas RT. 20 RW. 05 Kelurahan Pangkalan Kasai Kec. Seberida Kab. Indragiri Hulu Provinsi Riau.

a. Latar Belakang PT. DAKOTA

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu Negara sangat membutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang handal, dimana barang-

barang hasil produksi perlu untuk di distribusikan ke seluruh pelosok negeri dan dunia. Guna di konsumsi oleh seluruh masyarakat pengguna barang dan jasa sehingga hasil produksi barang dan jasa tersebut memiliki nilai ekonomis.

b. Empat Pilar Pelayanan Dakota Group

1. Aman/*Secure*

Pilar pertama yang mutlak harus diberikan sebuah perusahaan jasa titipan kepada seluruh pelanggannya, tanpa hal tersebut maka jangan berharap pelangga akan melakukan *repeat order*/merekomendasikan jasa kita kepada pihak lain.

2. Cepat/*Faster*

Pilar yang kedua teruji dan dibuktikan didalam bisnis jasa pengiriman, dimana semakin cepat barang disampaikan ke pelanggan, semakin sering pelanggan tersebut menggunakan jasa kami.

3. Nyaman/*Comfortable*

Pilar ketiga ini merupakan nilai tambah dimana pelanggan mendapatkan kenyamanan dengan layanan terbaik dari Dakota.

4. Harga Bersaing/*Price Competitive*

Pilar keempat ini merupakan hal yang harus diperhatikan untuk di pertimbangkan dengan baik dalam memenangkan persaingan, dimana saat ini pasarnya *hyper competitive*, yang mana konsumen semakin cerdas dalam menyikapi pemilihan jasa.

2. Hasil Penelitian

PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyaluran barang, dimana proses pemasarannya dengan menentukan metode yang dipakai dalam menyalurkan produk MPASI di wilayah Kabupaten Indragiri Hulu.

1) Saluran Distribusi yang digunakan

Dalam mendistribusikan Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas menggunakan distribusi langsung dimana langsung mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Sehingga kelebihan yang diperoleh dengan menggunakan distribusi langsung, yaitu :

- a. Tanggap dalam mengatasi keluhan dan pelayanan kepada konsumen
- b. Adanya interaksi langsung antara produsen dan konsumen
- c. Pengetahuan tentang kendala dilapangan dapat diketahui
- d. Mengetahui cara distribusi pesaing dalam pemasarannya

2) Prosedur Saluran Distribusi

Cara pengiriman barang akan mengikuti cara yang telah disepakati yaitu barang akan diantar langsung kepada konsumen. Yang dalam prosesnya ada beberapa yang menjadi perhatian PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas, yaitu :

- a. Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran
- b. Tepat waktu dalam pengantarannya
- c. Daya tampung gudang yang cukup memadai
- d. Keamanan dari kondisi barang
- e. Sarana pendukung yang tersedia dalam proses pengantaran barang

Ketika barang sudah sampai kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh tanda bukti dari konsumen karena telah diterimanya barang oleh konsumen yang di kirim PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di jelaskan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

- 1) Saluran distribusi yang digunakan PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas adalah saluran distribusi langsung kepada konsumennya.
- 2) Prosedur distribusi pada PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas dalam proses pengirimannya telah disepakati dengan perolehan tanda bukti bahwa barang telah diterima oleh konsumen.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilapangan, saran dan masukan yang dapat penulis berikan untuk dijadikan masukan terkait keputusan kebijakan bauran distribusi pada PT. DAKOTA Cabang Indragiri Hulu Agen Belilas, selain prosedur yang sudah digunakan cukup baik sebaiknya perusahaan juga dapat mempertimbangkan biaya pengeluaran dalam

pengiriman barang dan perusahaan agar juga dapat mempertahankan kualitas pelayanan jasanya sehingga konsumen yang sudah ada tidak beralih pada produsen lain.

REFERENSI

- Abdullah, S. 2010. Evaluasi Penerapan Strategi Bauran Distribusi pada PT. Rumpun Sari Kemuning. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Joni Tan, 2016. Bauran Distribusi Produk Segitiga Biru pada PT. Bogasari Flour Mills Cabang Pontianak. STIE Widya Dharma Pontianak. Bisma, Vol. 1 No. 2
- Limakrisna, N & Purba, T. P. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi 3. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Steph Subanidja, 2014. Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk. Jakarta. STIE Perbanas.
- Warnadi, Triyono. A. 2019. Manajemen Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.