
**STRATEGI PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM PENJUALAN
PRODUK PT. DUNKIN LESTARI**

Saur Melianna, Franz Pratama Putra, Melisa Ratna Sari
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penerapan saluran distribusi dalam penjualan produk PT. Dunkin Lestari. Distribusi produk yang ditetapkan pada PT. Dunkin Donat adalah strategi distribusi tingkat nol, dimana perusahaan secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir. Perusahaan mendistribusikan produknya dengan menyediakan unit-unit penjualan di berbagai tempat yang strategis, yang disertai dengan penataan pelayanan yang memadai sehingga konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah dan cepat. Perusahaan juga menyediakan unit layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk datang secara langsung ke unit-unit penjualan perusahaan, sehingga pelanggan yang sibuk tetap dapat dengan mudah memperoleh layanan atas produk Donat.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dibuat beberapa saran sebagai berikut. Perusahaan perlu menyediakan unit-unit penjualan yang lebih banyak, agar waktu tempuh pelanggan menuju lokasi penjualan produk menjadi lebih dekat. Perusahaan perlu menambah jumlah kasir pada setiap unit-unit penjualan, agar antrian pelanggan tidak terlalu panjang.

Kata Kunci: strategi penerapan; saluran distribusi; penjualan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba, karena laba dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup di tengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Terdapat banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis atau barang pengganti di pasar, sehingga masing-masing perusahaan harus berupaya secara kompetitif mengelola faktor-faktor keunggulan dan kelemahannya agar barang yang ditawarkan dapat memperoleh pangsa pasar. Perusahaan harus berupaya merumuskan strategi pemasarannya secara tepat dengan mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan.

Dalam penjualannya perusahaan selain melakukan aktivitas penjualan juga menetapkan beberapa agen dalam saluran distribusinya dengan harapan produk yang dihasilkan akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen, maka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan mempunyai kebijaksanaan dalam melaksanakan saluran distribusinya untuk meningkatkan volume penjualan yang menyangkut selera konsumen dan konsumen mudah menjangkau barang produksi yang dihasilkan perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya perusahaan menemui kesulitan dalam menyebarkan produknya, karena perusahaan tersebut kurang memperhatikan potensi agen di pasar yang ada pada masing-masing daerah pemasarannya juga kurangnya saluran distribusi yang dipakai. Untuk menghindari hal ini maka perlu kiranya pimpinan perusahaan menambah saluran distribusinya mengingat pentingnya kegunaan saluran distribusi sebagai salah satu alat pemasaran yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

PT. Dunkin Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi roti donat. Keputusan manajemen perusahaan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2007) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi di atas mengartikan bahwa titik beratnya diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta melayani pasar. Dengan demikian manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Murti dan Soeprihanto (2002), marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

Saluran Distribusi

Menurut Nitisemito (2003), saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Keegan (2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Assauri (2009) saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel yang diteliti adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisa komparatif.

HASIL

Strategi Distribusi Yang Diterapkan Perusahaan

PT. Dunkin Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti yang dikenal dengan Dunkin Donat. Roti Donat telah dikenal secara internasional dengan cita rasa yang cukup tinggi, sehingga cukup banyak acara-acara resmi yang menyajikan Donat sebagai makanan pelengkap.

Pelanggan perusahaan adalah masyarakat umum. Perusahaan tidak menggunakan jasa perantara dalam penjualan produknya, sehingga saluran distribusi yang diterapkan perusahaan adalah saluran distribusi tingkat nol. Artinya, perusahaan secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir, yaitu masyarakat umum.

Untuk menjamin distribusi produk kepada pelanggannya, perusahaan menerapkan beberapa strategi, mulai dari penyediaan unit-unit penjualan di berbagai tempat yang strategi serta penataan pelayanan yang memadai sehingga konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah dan cepat. Beberapa kebijakan distribusi yang ditetapkan perusahaan serta tanggapan responden atas kebijakan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Unit-unit Penjualan

Perusahaan membuat unit-unit penjualan diberbagai tempat yang strategis dalam arti mudah ditempuh dari berbagai wilayah kota. Penyediaan unit-unit penjualan dilakukan sebagai upaya mendekatkan produk kepada para pelanggannya, yang pada umumnya adalah kelas menengah ke atas. Perusahaan menyadari bahwa sebagian besar pelanggan mereka adalah orang-orang dengan gaya hidup yang berkecukupan, yang pada umumnya bertempat tinggal di dalam kota, sehingga perusahaan mengupayakan agar unit penjualannya berada di tengah kota. Di samping itu, perusahaan juga mengupayakan agar di lokasi unit penjualan terdapat tempat parkir yang memadai, dan tidak terlalu jauh dari tempat pemesanan produk. Pelanggan hanya perlu berjalan beberapa menit dari lokasi parkir ke tempat pemesanan produk, sehingga proses mendapatkan produk oleh pelanggan menjadi lebih mudah.

Tabel 1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan: *Apakah jarak yang anda tempuh untuk memperoleh Donat cukup dekat ?*

Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Dekat	2,00	20,00
Agakjauh	3,00	30,00
Jauh	5,00	50,00
Total	10,00	100,00

Sumber: Hasil Angket

Dari Tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar responden menempuh jarak yang agak jauh sampai jarak jauh untuk memperoleh Donat. Mereka menyatakan waktu

perjalanan untuk mencapai unit penjuala nperusahaan berkisar antara 0,5 – 1,0 jam, sehingga perjalanan menuju unit penjualan menjadi cukup melelahkan. Keadaan tersebut disebabkan unit penjualan perusahaan hanya tersedia di tempat tertentu, khususnya di pusat kota.

b. Pelayanan

Faktor pelayanan dalam distribusi produk perusahaan sangat penting diperhatikan, karena kualitas pelayanan berhubungan dengan penyampaian produk kepada pelanggan. Untuk menjamin pelayanan yang baik maka perusahaan menerapkan beberapa kebijakan, yaitu:

- i. Menyediakan beberapa kasir untuk transaksi pembelian produk dalam satu tempat. Penyediaan beberapa kasir yang berfungsi menyerahkan barang kepada pelanggan serta menerima pembayaran tunai ditujukan untuk menghindari antrian yang panjang. Jika seorang kasir sedang sibuk melayani seorang pelanggan, maka pelanggan yang lain dapat melakukan transaksi dengan kasir lain tanpa harus menunggu terlalu lama.
- ii. Menyediakan meja makan untuk digunakan pelanggan menikmati roti Donat yang telah dibeli. Terdapat banyak pelanggan yang ingin segera menikmati makanan (roti Donat) yang dibeli sambil beristirahat. Di samping itu, banyak juga pelanggan perusahaan yang ingin bersantai bersama kawan-kawannya sambil makan roti Donat. Untuk itu, perusahaan menyediakan meja makan yang cukup banyak di dalam gedung unit penjualan, sehingga pelanggan yang telah membeli roti dapat secara langsung menuju meja makan serta menikmati roti Donat.
- iii. Suasana yang nyaman. Perusahaan juga berupaya membuat suasana yang sejuk dan nyaman dari gangguan kebisingan di unit-unit penjualannya, sehingga proses transaksi dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan menugaskan karyawan tertentu untuk selalu menjaga kebersihan tempat penjualan, khususnya lokasi meja makan, sehingga pelanggan merasa betah dan nyaman menikmati roti Donat yang dibeli dari perusahaan.

Tabel 2 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan: *Apakah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam bertransaksi ?*

Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Memuaskan	3,00	30,00
KurangMemuaskan	3,00	30,00
Tidakmemuaskan	4,00	40,00
Total	10,00	100,00

Sumber: Hasil Angket

Tabel 2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas sampai tidak puas dengan pelayanan perusahaan dalam bertransaksi. Keluhan utama responden adalah antrian untuk memperoleh roti Donat cukup panjang, terutama pada saat-saat jam istirahat kantor, serta pada hari-hari libur. Keadaan tersebut menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh roti Donat menjadi cukup lama.

c. Pesan Antar

Para pelanggan perusahaan tidak hanya dapat memperoleh produk dari unit-unit penjualannya. Pelanggan juga dapat memperolehnya dengan memesan melalui telepon, yang kemudian diantar langsung ke rumah pelanggan atau ke tempat lain yang disebutkan pelanggan. Penyediaan layanan pesan antar akan memudahkan pelanggan yang tidak sibuk untuk memperoleh produk perusahaan tanpa harus mendatangi unit penjualan.

Volume Penjualan

Pada dasarnya, strategi distribusi ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Jika saluran distribusi berhasil mendekatkan produk kepada pelanggan, maka pelanggan yang sudah mengetahui kualitas produk akan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga volume penjualan meningkat. Strategi distribusi pada perusahaan terdiri dari unit-unit penjualan serta pesan antar. Nilai penjualan perusahaan dari kedua saluran distribusi tersebut dapat dilihat.

Tabel 3 PT. Dunkin Lestari Volume Penjualan Tahun 2010 – 2012 (dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi		Total
	Unit Penjualan	Pesan Antar	
2010	5.825.325.000	436.899.000	6.262.224.000
2011	5.932.504.200	533.925.000	6.466.429.200
2012	5.620.455.200	542.355.000	6.162.810.200
Rata-rata	5.792.761.467	504.393.000	6.297.154.467

Sumber: PT. Dunkin Lestari

Dari Tabel 3 terlihat bahwa penjualan perusahaan pada tahun 2011 meningkat dari tahun 2010, tetapi penjualan pada tahun 2012 menurun dari tahun 2011. Penurunan tersebut terjadi pada layanan unit-unit penjualan, sedangkan penjualan pada layanan pesan antar tetap mengalami peningkatan. Perusahaan memperoleh rata-rata penjualan sebesar Rp. 6.297.154.467 per tahun, yaitu sebesar Rp. 5.792.761.467 dari unit-unit penjualan dan Rp. 504.393.000 dari layanan pesan antar.

Strategi Distribusi Produk

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan PT. Dunkin Lestari adalah masyarakat umum. Dalam mendistribusikan produknya kepada masyarakat pelanggan, perusahaan tidak menggunakan jasa perantara, sehingga saluran distribusi yang diterapkan perusahaan adalah saluran distribusi tingkat nol, yang berarti perusahaan secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir.

Perusahaan menyampaikan produknya dengan menyediakan unit-unit penjualan di berbagai tempat yang strategis, yang disertai dengan penataan pelayanan yang memadai sehingga konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah dan cepat. Perusahaan juga menyediakan unit layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk datang secara langsung ke unit-unit penjualan perusahaan, sehingga pelanggan yang sibuk tetap dapat dengan mudah memperoleh layanan atas produk Donat.

Namun menurut responden bahwa waktu tempuh untuk mendapatkan produk roti Donat masih tergolong jauh. Mereka menyatakan waktu perjalanan untuk mencapai unit penjualan perusahaan berkisar antara 0,5 – 1,0 jam, sehingga perjalanan menuju unit penjualan menjadi cukup melelahkan. Keadaan tersebut disebabkan unit penjualan perusahaan hanya tersedia di tempat tertentu, khususnya di pusat kota. Responden menyatakan bahwa di wilayah tempat tinggal mereka tidak terdapat unit penjualan roti Donat, sehingga mereka harus memperoleh produk dengan perjalanan yang cukup jauh. Ini berarti bahwa unit-unit penjualan perusahaan belum dapat menjangkau semua pelanggannya. Untuk mengatasi keadaan tersebut maka sebaiknya perusahaan berupaya agar unit penjualan Donat tidak hanya tersedia di pusat kota, tetapi juga tersedia di pinggiran kota. Dengan demikian masyarakat umum yang berminat untuk melakukan pembelian akan lebih dekat untuk memperoleh produk perusahaan.

Selanjutnya menurut responden bahwa mereka merasa kurang puas dengan pelayanan perusahaan dalam bertransaksi. Keluhan utama responden adalah antrian untuk memperoleh roti Donat cukup panjang, terutama pada saat-saat jam istirahat kantor, serta pada hari-hari libur. Keadaan tersebut menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh roti Donat menjadi cukup lama. Ini berarti bahwa jumlah kasir yang bertugas menangani transaksi dengan pelanggan masih kurang banyak. Perusahaan telah menyediakan beberapa kasir untuk transaksi pembelian produk dalam satu tempat, tetapi jumlah kasir yang disediakan belum mencukupi untuk melayani jumlah pembeli sehingga antrian masih cukup panjang. Untuk mengatasi masalah tersebut maka sebaiknya perusahaan menyediakan kasir yang lebih banyak dalam satu unit penjualan, khususnya pada unit-unit penjualan dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak.

Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa penjualan perusahaan pada tahun 2011 meningkat dari tahun 2010, tetapi penjualan pada tahun 2012 menurun dari tahun 2011. Penurunan tersebut terjadi pada layanan unit-unit penjualan, sedangkan penjualan pada layanan pesan antar tetap mengalami peningkatan.

Jika dihubungkan dengan strategi distribusi yang diterapkan perusahaan maka dapat dikatakan bahwa penjualan perusahaan menurun karena faktor lokasi layanan unit-unit penjualan yang tersedia terlalu jauh dari tempat tinggal pelanggan. Banyak pelanggan yang menunda pembelian produk karena harus menempuh perjalanan yang cukup lama dan melelahkan untuk mencapai lokasi penjualan produk roti Donat. Jika pelanggan harus menempuh perjalanan antara 0,5 – 1,0 jam hanya untuk memperoleh produk Donat maka pelanggan akan lebih cenderung mencari atau mengkonsumsi produk sejenis yang tersedia di wilayah tempat tinggal mereka sebagai pengganti produk Donat.

Sebenarnya, dari segi jarak tempuh dari tempat tinggal pelanggan ke lokasi unit penjualan perusahaan tidaklah terlalu jauh. Pelanggan perusahaan umumnya adalah orang-orang kelas menengah ke atas, sehingga tempat tinggal mereka tidak terlalu jauh dari pusat kota. Tetapi tingkat kemacetan di perjalanan pada saat sekarang sudah cukup tinggi karena volume lalu lintas kendaraan setiap tahun semakin meningkat. Tingkat kemacetan yang tinggi telah menyebabkan waktu tempuh menuju lokasi unit penjualan Donat menjadi lebih lama, sehingga banyak pelanggan yang menunda keinginannya untuk menikmati produk perusahaan.

Sebagai akibatnya, penjualan produk perusahaan dari layanan unit penjualan mengalami penurunan.

Penurunan penjualan tersebut tidak terjadi pada layanan pesan antar yang disediakan perusahaan, karena layanan pesan antar menyediakan produk hingga sedekat mungkin dengan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan tidak perlu melakukan perjalanan untuk memperoleh Donat, sehingga minat pelanggan yang memanfaatkan layanan pesan antar untuk menikmati Donat tidak berkurang. Akibatnya, penjualan produk melalui saluran distribusi pesan antar tidak mengalami penurunan, tetapi justru mengalami peningkatan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan strategi penerapan saluran distribusi dalam penjualan produk PT. Dunkin Lestari belum tepat sehingga volume penjualan mengalami penurunan, dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dibuat beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Distribusi produk yang ditetapkan pada PT. Dunkin Donat adalah strategi distribusi tingkat nol, dimana perusahaan secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir.
2. Perusahaan mendistribusikan produknya dengan menyediakan unit-unit penjualan di berbagai tempat yang strategis, yang disertai dengan penataan pelayanan yang memadai sehingga konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah dan cepat. Perusahaan juga menyediakan unit layanan pesan antar bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk datang secara langsung ke unit-unit penjualan perusahaan, sehingga pelanggan yang sibuk tetap dapat dengan mudah memperoleh layanan atas produk Donat.
3. Menurut responden, waktu tempuh untuk mendapatkan produk roti Donat masih tergolong jauh. Mereka menyatakan waktu perjalanan untuk mencapai unit penjualan perusahaan berkisar antara 0,5 – 1,0 jam, sehingga perjalanan menuju unit penjualan menjadi cukup melelahkan.
4. Responden juga merasa kurang puas dengan pelayanan perusahaan dalam bertransaksi karena antrian untuk memperoleh roti Donat cukup panjang, sehingga menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh roti Donat menjadi cukup lama.

Saran

Dari kesimpulan di atas dapat dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menyediakan unit-unit penjualan yang lebih banyak, agar waktu tempuh pelanggan menuju lokasi penjualan produk menjadi lebih dekat.
2. Perusahaan perlu menambah jumlah kasir pada setiap unit-unit penjualan, agar antrian pelanggan tidak terlalu panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asauri, Sofjan, 2009. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, Indiryo, 2002. **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.

-
- Keegan, Warren J., 2003. **Marketing**, Alih Bahasa: Kristam, Jilid Satu, Jakarta: Salemba Empat.
- Khotler, Philip, 2004. **Marketing**, Alih Bahasa, Herujati Purwoko, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2006. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta: Indeks.
- Murti, Sumarni dan John Soeprihanto, 2002. **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketiga, Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh., 2003. **Metode Penelitian**, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex, 2003. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Purnama, C.M. Lingga, 2002. **Strategic Marketing Plan**, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, 2005. **Bisnis**, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2009. **Strategi Pemasaran**, EdisiKedua, Yogyakarta: Andi.
- Winarto, W. (2017). **Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan**. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 3(2), 107-115.