

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA
JOYOSANTOSO**

Cindy Septiana¹, Hetika², Arifia Yasmin³

^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
Korespondensi email: septiana.cindy99@gmail.com

Abstrak

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pendistribusian produk Unilever ke retail outlet dan mengetahui apa saja strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di PT. Plambo Pratama di masa pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka. Teknik analisis data adalah kualitatif dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data. Maka dapat diketahui bahwa PT. Plambo Pratama Joyosantoso dalam pelaksanaan proses saluran distribusi sudah mengalami peningkatan yaitu dari hanya menggunakan metode manual saja, bertambah lagi menggunakan metode komputer berbasis aplikasi serta strategi yang digunakan berupa consumer promo, display produk dan trade promo dapat menarik customer untuk membeli produk Unilever sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Strategi Penjualan, Proses Distribusi.

**ANALYSIS OF DISTRIBUTION CHANNELS AGAINST UNILEVER
PRODUCTS INCREASED SALES VOLUME AT PT. PLAMBO PRATAMA
JOYOSANTOSO**

Abstract.

A distribution channel is a series of interdependent organizations involved in the process of making a product or service for use or consumption. The purpose of this research is to find out how Unilever products are distributed to retail outlets and to find out what strategies are used to increase sales of Unilever products in PT. Plambo Pratama during the pandemic. Data collection techniques used are observation, interview, library study. Data analysis techniques are qualitative by means of data collection, data reduction, data presentation. So it can be known PT. Plambo Pratama Joyosantoso in the implementation of the distribution channel process has experienced an increase, namely from using only manual methods, increasing again using application-based computer methods and the strategies used in the form of consumer promos, product displays and trade promos to attract customers to buy Unilever products so as to increase sales.

Keywords : Distribution Channel, Sales Volume, Sales Strategy, Distribution Process.

PENDAHULUAN

Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang yang diproduksi kepada konsumen atau hanya sekedar merupakan kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen saja, akan tetapi pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan,

mengembangkan, mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen berdasarkan kemampuannya. Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing*, merupakan sesuatu yang sangat menarik untuk diketahui oleh setiap pengusaha atau perusahaan, baik itu pengusaha dari perusahaan perseorangan, CV, PT, Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran mengandung arti bahwa bila kita tidak berhasil memperoleh pembeli, maka tidak satupun perusahaan dapat mempertahankan masa depan perusahaannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan juga harus mampu mengandalkan kemampuan dan mengendalikan seluruh aspek perusahaan yang ada, baik itu sisi keuangan dan Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA), produksi dan lain - lain. Selain itu perusahaan juga perlu berbagai fungsi tersebut agar roda perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Demikian juga halnya dengan kegiatan pendistribusian suatu produk.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan.

Dalam rangka memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi, yaitu dengan cara menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan. Bila ada kesalahan dalam memilih saluran distribusi, akan menghambat dalam menyalurkan barang atau jasa. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan perusahaan karena berkembangnya permintaan para konsumen untuk sebuah pelayanan yang lebih baik, kualitas dan keanekaragaman bersamaan dengan meningkatnya persaingan secara global, membuat perusahaan harus berpikir secara cepat dan tepat bagaimana cara mengatur kembali bisnis mereka. Pelaksanaan kebijaksanaan dalam saluran distribusi dan variabel pemasaran yang lainnya mempunyai pengaruh secara langsung terhadap volume penjualan perusahaan. PT. Plambo Pratama Joyosantoso merupakan salah satu distributor produk Unilever yang berada di kota Tegal tepatnya jalan Kapten Sudibyo No. 147. PT Plambo Pratama Joyosantoso mempunyai masalah dalam hal pendistribusian barang dagangan menuju konsumen atau retail outlet yaitu dalam proses pemesanan barang terbatas hanya bisa dilakukan menggunakan metode manual saja dan penjualan yang mengalami penurunan selama pandemi. Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk Unilever maka PT. Plambo Pratama Joyosantoso sebagai distributor area Tegal selalu berupaya menjadi distributor yang

selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menyediakan kelengkapan produk dan beraneka ragam produk Unilever.

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengambil judul untuk Penelitiannya yaitu **“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK UNILEVER PADA PT. PLAMBO PRATAMA JOYOSANTOSO”**

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan-kualitatif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan mendeskripsikan serta menganalisis data. Sehingga cukup jelas untuk memberi gambaran tentang apa masalah yang dialami PT. Plambo Pratama Joyosantoso.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021. Bertempat di PT. Plambo Pratama Joyosantoso yang berlokasi di jalan Kapten Sudibyo No. 147 Tegal.

Target/Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever Pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber tentang cara meningkatkan proses pendistribusian produk Unilever ke retail outlet dan Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever.

Prosedur

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini ppenelliti menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data terkait dengan volume penjualan atas produk Unilever.
2. Meninjau data dengan cara wawancara dengan salah satu sales PT. Plambo Pratama Joyosantoso.

3. Memisahkan data utama dan data pendukung yang didapatkan dari hasil wawancara.
4. Menyusun data yang sudah diperoleh yaitu cara meningkatkan pendistribusian produk Unilever ke retail outlet dan Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145)^[4] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004:137)^[3] yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini yaitu salah satu sales bernama Eka Dianan Abdul Malik.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[4] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto(2005:131)^[14] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data

primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti dari hasil wawancara dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto(2005:132)^[15] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh seperti hasil penelitian sebelumnya dan media internet.

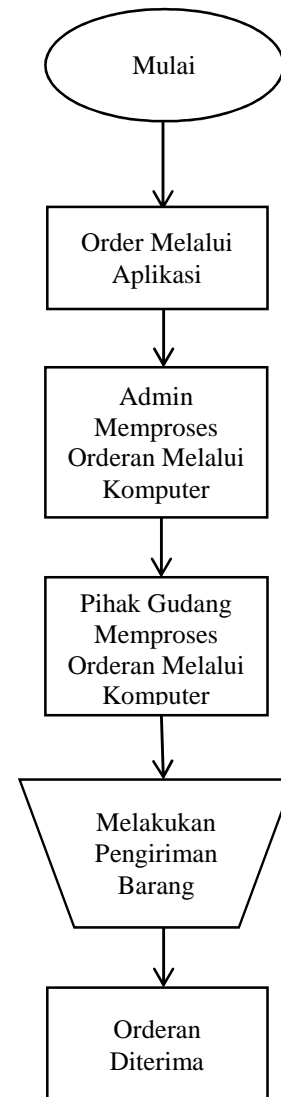
Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015)^[5] mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung. Penelitian ini memaparkan tanya jawab dan observasi tentang cara meningkatkan pendistribusian produk Unilever ke retail outlet dan Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pendistribusian Produk Unilever Ke Retail Outlet Oleh PT. Plambo Pratama Joyosantoso

Menurut T. Gilarso,SJ (2004)^[21] Proses distribusi adalah penyaluran hasil produksi dari produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya. Berikut proses pendistribusian yang dilakukan oleh PT Plambo Pratama Joyosantoso kepada konsumen:



Gambar 1. Flowchart proses pendistribusian produk Unilever

2. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Unilever di masa pandemi

Strategi merupakan sebuah rencana atau *planning* jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan atau memenangkan sebuah kompetisi yang sudah dirancang oleh perusahaan. Oleh karena itu PT. Plambo Pratama Joyosantoso memiliki strategi yang dibuat untuk meningkatkan volume penjualannya terhadap produk Unilever.

Berikut adalah beberapa strategi yang dijalankan :

1. *Consumer Promo*

Program ini mengarah ke konsumen dengan berbagai tujuan, seperti untuk mengenalkan produk baru, fitur baru, menciptakan penjualan, meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk consumer promo adalah:

- a. *Insertion* yaitu dengan memasukan hadiah kecil, kupon voucher kedalam packaging product.
 - b. *Buy 1 Get 1* yaitu pembelian sejumlah barang dan akan mendapatkan barang yang sama dengan ketentuan tertentu.
 - c. *Buy X Get Y* yaitu pembelian sejumlah barang dan akan mendapatkan hadiah beda jenis dengan jumlah tertentu.
 - d. *Discount* yaitu program yang paling sering dilakukan yaitu dengan melakukan potongan harga terhadap barang tertentu sesuai dengan nominalnya.
- #### 2. *Display Product*
- Digunakan untuk menciptakan pembelian mendadak, mengenalkan produk, melakukan edukasi atau sekedar mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Contohnya adalah *floor* istilah yang sering digunakan dalam dunia marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai sebuah *brand* (Unilever) karena letaknya yang strategis sehingga mudah dilihat.
- #### 3. *Trade Promo*
- Merupakan aktivitas mempromosikan program-program kepada para pedagang, trader, grosir atau retailer supaya meningkatkan volume pembelian produk. Tujuan dari program trade promo diantaranya adalah:
- a. Untuk mengeluarkan *over product* atau mengeluarkan persediaan yang berlebih. Contohnya pemberian diskon.

- b. Untuk menggeser produk kompetitor, sehingga dominasi atau *share* produk per outlet meningkat. Penempatan *share* produk sangat mempengaruhi penjualan produk Unilever, oleh karena itu *share market* produk Unilever sangat dijaga dengan baik. Berikut contoh *share* produk Unilever yang lebih dominan dibandingkan dengan produk kompetitor.
- c. Mengenalkan produk baru/fitur baru, contohnya dengan launching produk baru sesuai dengan kondisi yang ada atau pemberian diskon rupiah khusus selama periode tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah menganalisis Saluran Distribusi produk Unilever pada PT. Plambo Pratama Joyosantoso Tegal, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. PT. Plambo Pratama Joyosantoso dalam pelaksanaan proses saluran distribusi sudah mengalami peningkatan yaitu dari hanya menggunakan metode manual saja, bertambah lagi menggunakan metode komputer berbasis aplikasi.
2. Berdasarkan analisis diatas strategi yang digunakan berupa *consumer promo, display* produk dan trade promo dapat menarik *customer* untuk membeli produk Unilever sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Saran

1. Untuk PT. Plambo Pratama Joyosantoso
 - a. Mengoptimalkan saluran distribusi perusahaan dengan cara mempertahankan saluran distribusi dan meningkatkan kinerja para karyawan.
 - b. Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan produsen yaitu PT. Unilever Indonesia
 - c. Menjaga ketersediaan *stock* barang agar selalu penuh dan *available* setiap ada orderan karena jika banyak barang yang kosong membuat para *trader/retailer/consumer* merasa tidak puas.

- d. Untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan volume penjualan produk unilever, PT. Plambo Pratama Joyosantoso sebaiknya memperhatikan mutu produk dan meningkatkan kualitas kemasan produk agar kemasan atau pembungkusan produk unilever tahan terhadap kondisi lingkungan guna menghindari kerusakan produk pada saat distribusi.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan saluran distribusi terhadap volume penjualan hendaknya meneliti data lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- [2] Soemarso. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [3] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [4] Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [5] Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya, Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta : Adithya Media
- [6] Tjiptono, Fandie. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- [7] Sulyanto. 2005. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori & Aplikasi Menggunakan Microsoft Excel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [8] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [9] Kurfiyati, Ersi. (2003). *Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Supra Surya Manggala Di Karanganyar* . Penerbit Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- [10] Raharja, Samun Jaja. (2013) . *Analisis Saluran Distribusi Hypermart Di Kota Bandung*. Penerbit Universitas Padjajaran. Bandung.
- [11] Alqaf, Afrizal. (2012). *Analisis Saluran Distribusi Sagu Mentah Pada PT. Usaha Tani Teluk Pantaian Indra Giri Hilir*. Penerbit Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.