

Analisis Pelaksanaan Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru

Penulis Utama : Regen Hasibuan
Anggota : Drs. Endang Sutrisna, M.Si.
Alamat Korespondensi: regenhsbn@gmail.com / 0852 78254682

ABSTRACT

Each company's goods and services will not be apart from the problem of distribution of goods produced. The manufacturer reserves the right to determine distribution policy which will be selected and adjusted with the type of goods as well as the extent of a sales force that will be used. If the firm is in the increasingly sharp competition, companies must immediately conduct a study of its market. Market research aims to identify the needs and tastes of consumers and, if possible, stimulating demand and creating new agents. An establishment is successful in marketing if the company can market the stuff widely and evenly with a maximum benefit.

Therefore, the management company is required to always remain responsive in adapting to continuous environmental change occurs and has effects on the economic state of the company, because that company is required to determine the effective distribution channels. This research was conducted in PT Simas Distribusindo, located at Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru. This study aims to determine distribution that performed by PT Simas Distribusindo to increase their sales volume.

The method used in this research is descriptive method, whereas the type of research using quantitative. From the result of research, actually PT Simas Distribusindo just can perform fine to standard of time distribution and geography than the others : transportation, service of distribution, and schedule of distribution.

Keywords : distribution, sales, management, marketing

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagaimana kita ketahui, dunia usaha sekarang ini banyak menghadapi adanya persaingan. Persaingan antar perusahaan sejenis baik yang bersifat positif maupun bersifat negatif. Oleh karena itu perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan harus semakin bekerja keras untuk dapat meraih targetnya.

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat di dalam hal pemasaran. Dengan adanya persaingan seperti ini perusahaan-perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk memasarkan hasil

produknya, sehingga setiap perusahaan harus berkompetisi dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dan dilakukan untuk memenangkan pasar. Untuk mencapai tujuan hal tersebut tidak terlepas dari kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen baik dalam bidang produksi, keuangan maupun pemasaran. Karena suatu keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan akan menentukan bagi jalannya suatu perusahaan. Keputusan yang tepat akan menunjang operasional dalam mencapai tujuan dan sebaliknya keputusan yang tidak tepat dapat menghambat tujuan perusahaan atau bahkan dapat menghancurkan perusahaan itu sendiri dan tidak mampu memenangkan persaingan pasar.

Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsinya secara maksimal, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Karena distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap jalannya pemasaran perusahaan, keputusan pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang paling pokok. Karena hal ini akan menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan saluran distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan selain dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lain sekaligus harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk dengan mudah dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan menjadikan perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan distribusi produknya dengan baik.

Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksinya ke pasar. Karena itu perusahaan harus berusaha mengatasi pelaksanaan saluran distribusi yang telah ada sebaik mungkin, agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah oleh para konsumennya . Dengan memiliki saluran distribusi yang baik dan memadai diharapkan penyalur barang akan berjalan dengan lancar sampai ke konsumen sehingga penjualan produk akan dapat terus ditingkatkan.

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan hanya karena tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu hal penting yang harus ditentukan manajemen. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Salah satu diantaranya adalah dengan usaha

memperlancar arus penjualan barang sesuai dengan sistem pendistribusian. Karena lancar tidaknya pemasaran barang tergantung tepat tidaknya kebijaksanaan dari pimpinan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang tepat.

PT Simas Distribusindo merupakan salah satu distributor yang ada di Indonesia yang tugasnya memasarkan atau menjual produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan induk (*principle*) untuk kemudian didistribusikan ke seluruh wilayah distribusi PT Simas Distribusindo yaitu daerah Riau dan Riau Kepulauan. PT Simas Distribusindo berperan sebagai *main-distributor*, yang bekerja sama dengan beberapa produsen, untuk menyalurkan produk-produk yang telah dihasilkan produsen ke area-area yang telah ditetapkan oleh PT Simas Distribusindo, sehingga dengan demikian PT Simas Distribusindo menjadi distributor tunggal atas produk para produsen yang bekerja sama dengannya di daerah yang telah ditetapkan. PT Simas Distribusindo melakukan usahanya dengan menanamkan dana jaminan kepada para produsen yang diajak bekerja sama, kemudian para produsen mengirimkan produk mereka kepada PT Simas Distribusindo sesuai jumlah permintaan PT Simas Distribusindo. Produk-produk dari para produsen tersebut disimpan di gudang yang dimiliki, dan barulah didistribusikan ke pedagang-pedagang besar, outlet-outlet, maupun toko-toko sesuai daerah distribusi yang ditetapkan PT Simas Distribusindo.

Layaknya perusahaan-perusahaan lainnya, PT Simas Distribusindo juga menghadapi permasalahan-permasalahan yang kompleks. Dalam persaingan yang sangat ketat, perusahaan terus berjalan dengan mengoptimalkan strategi perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebagai distributor yang dipercayai oleh perusahaan induk untuk daerah distribusi Riau dan Riau Kepulauan.

Dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung PT Simas Distribusindo kurang mampu untuk meraih pangsa pasar yang masih cukup besar di daerah Riau, Kepulauan Riau dan Padang. Karena pada kenyataan masih banyak daerah-daerah yang belum tersentuh. Di sisi lain perusahaan induk (*principle*) memilih untuk melakukan promosi sendiri, sehingga promosi yang dilakukan melalui media massa maupun media elektronik bersifat terpusat (*tersentralistik*). Sedangkan perusahaan distributor, hanya melakukan *personal selling* dan berpartisipasi pada event-event tertentu, sehingga realisasi penjualan tidak signifikan.

Berkaitan dengan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditentukan perusahaan, luasnya wilayah pendistribusian sementara produktivitas dari para salesman belum maksimal, maka pihak manajemen perlu memperhatikan bagaimana saluran distribusi itu berjalan dengan baik, sehingga kebutuhan pelanggan dapat cepat terpenuhi dan target perusahaan setiap tahun tercapai dan volume penjualan akan meningkat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru, guna memahami keadaan dan memberikan solusi kepada perusahaan dalam memformulasikan pelaksanaan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan, mengingat peluang ke depan yang cukup besar. Dan penelitian ini penulis tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pelaksanaan Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru.”**

I.2 Kerangka Teori

I.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2002:134)** manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

I.2.2 Bauran Pemasaran

Swastha (2003:103) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau empat kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem dari perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut **Kotler (2005:41)** *marketing mix* adalah serangkaian variabel yang terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Apabila suatu perusahaan telah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing.

I.2.3 Saluran Distribusi

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.

Menurut **Swastha (2001 : 285)** saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau dari kalangan industri.

Menurut **Kotler (2005:623)** saluran distribusi di anggap mencakup suatu kelompok atau lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi.

Menurut **Nitisemito (2004:102)** saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti agar barang-barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

I.2.4 Distribusi Fisik / Manajemen Logistik

Menurut **Swasta dkk (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 ke tempat tertentu dan pada saat tertentu. Saluran distribusi fisik dapat juga dikatakan terdiri dari seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan arus fisik barang dari tempat asal menuju kepada pemakai atau konsumen akhir untuk memilih kebutuhan pelanggan dengan cara menghasilkan laba bagi perusahaan sehingga tercapailah tujuan perusahaan.

Distribusi fisik ini mencakup kegiatan utama yaitu :

- a. Penyimpanan atau pergudangan
Pergudangan sering diartikan sebagai tempat penyimpanan barang-barang sebelum digunakan. Gudang tempat menyimpan sangat besar artinya dalam kelancaran penyimpan barang kepada konsumen
Menurut **Swasta (2003:223)** dalam operasinya perusahaan / produsen dapat memilih untuk menggunakan gudang atau tempat penyimpanan sendiri, atau menyewanya gudang umum.
- b. Transportasi (pengangkutan)
Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi.
Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Sebelum membahas lebih dalam mengenai pengangkutan, penulis akan menjelaskan apa yang dimaksud dengan pengangkutan tersebut.
- c. Pelayanan/salesman
Menurut **Swasta (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 salesman. Dalam menggunakan distribusi langsung ini peran tenaga penjual sangat penting, guna memperlancar kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Salesman 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 di pasar atau ke outlet-outlet. Standar waktu yang ditetapkan perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan perjanjian terhadap pasar dan juga kemampuan distribusi perusahaan dalam memenuhi tenggat waktu yang telah ditetapkan.
- e. Geografis atau kondisi jalan
Merupakan keadaan lingkungan yang dilalui oleh transportasi pendistribusian perusahaan dari produsen ke outlet-outlet. Kondisi geografis yang dilalui dalam proses pendistribusian akan mempengaruhi karena akses jalan atau

kondisi geografis yang baik dan mendukung akan semakin memperlancar distribusi yang dilakukan.

f. 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 penetapan jadwal yang baik akan mampu memunculkan rasa loyalitas yang tinggi dari pasar terhadap perusahaan.

g. Tingkat saluran distribusi

Merupakan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan pelanggan. Semakin banyak tingkat saluran distribusi yang digunakan suatu produk, akan mempengaruhi lamanya proses distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.

I.3 Permasalahan Penelitian

Berkaitan dengan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, daerah distribusi yang luas namun tidak diimbangi dengan jumlah armada yang cukup untuk membantu proses distribusi, serta produktivitas salesman yang dinilai pihak perusahaan masih rendah, tentunya hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Hal ini sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk dapat menjalin kerjasama yang baik dengan para pengecer untuk mendistribusikan produk-produknya pada setiap lokasi pasar sasaran perusahaan ternyata masih banyak mengalami beberapa hambatan antara lain kurangnya armada transportasi dan produktivitas salesman yang masih rendah.

Dengan bertitik tolak terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan ini, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru ?
2. Apa saja hambatan yang dialami PT Simas Distribusindo di dalam melaksanakan distribusi?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pelaksanaan distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru.
2. Mengetahui hambatan dari pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT Simas Distribusindo di Pekanbaru.

II. METODE PENELITIAN

II.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Simas Distribusindo yang berada di Komplek Pergudangan Avian Blok H Nomor 5 Jalan Arengka II Kota Pekanbaru. Peneliti memilih melakukan penelitian di PT Simas Distribusindo karena

perusahaan ini bergerak di bidang pendistribusian barang dengan wilayah distribusi yang cukup luas meliputi daerah Riau, Riau Kepulauan, dan Padang.

II.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Simas Distribusindo yang berjumlah 264 pelanggan yang berada pada 52 daerah distribusi PT Simas Distribusindo baik di daerah Riau maupun Riau Kepulauan. Akan tetapi, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti memilih untuk menjadikan para pedagang besar maupun toko yang menjadi pelanggan PT Simas Distribusindo yang berada di Kota Pekanbaru untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini yang terdiri atas 48 pelanggan. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui pelaksanaan distribusi PT Simas Distribusindo secara keseluruhan, maka seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sebagai sampel penelitian dengan metode penelitian sensus, yaitu sebanyak 48 responden.

II.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utama baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data yang diperoleh langsung dari responden berdasarkan penelitian tersebut. Yang menjadi nara sumber dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan dan responden.

Data sekunder adalah data yang di kumpulan untuk mendukung tujuan penelitian ini, yang diperoleh langsung atau tidak langsung dari pimpinan industri yang ada di lokasi penelitian yang berupa sejarah singkat tentang PT Simas Distribusindo, organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan, jumlah sarana transportasi, serta sistem pendistribusian produk-produk *principle*.

II.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup di mana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner. Pemilihan kuesioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan antara lain karena praktis, hasilnya lebih mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti.

Selain kuesioner, juga digunakan wawancara. Melalui wawancara, peneliti dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran responden. Selain itu juga dapat menggali informasi tambahan baik dari responden, pihak perusahaan maupun pihak lain yang terkait dalam penelitian ini.

II.5 Teknik Analisa Data

Setelah data yang di perlukan terkumpul, data diolah dalam bentuk tabulasi (tabel) untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan dan disajikan dalam bentuk penyajian kuantitatif. Pada intinya, sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Penulis menggunakan analisis deskriptif artinya variabel yang ada dalam penelitian ini tidak semata-mata dideskripsikan apa adanya, tetapi juga dianalisis dengan menjelaskan hubungan yang nampak dari variabel tersebut, karena

penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru.

III. Hasil dan Pembahasan

III.1 Identitas Responden

a. Umur Responden

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa responden yang mana merupakan pelanggan PT Simas Distribusindo, mayoritas berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 22 orang (45,8%), sedangkan responden paling sedikit berusia di atas 50 tahun yaitu sebanyak 1 orang (2,1%), dan tidak ada yang berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata usia pelanggan PT Simas Distribusindo berada pada usia produktif dan hal ini sangat mendukung untuk kelangsungan usaha outlet yang dimilikinya.

b. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 30 orang (62,5%) sedangkan responden perempuan sebanyak 18 orang (37,5%). Dari data ini terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yang merupakan para pelanggan PT Simas Distribusindo, baik berupa pedagang besar maupun toko-toko. Hal ini bisa dimengerti karena biasanya yang tertarik menekuni dunia usaha pada umumnya adalah laki-laki, meskipun juga tidak menutup kemungkinan saat ini para wanita juga sudah mulai bisa menekuni dunia usaha.

c. Lama Berusaha Responden

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa lama berusaha responden yang paling banyak adalah 3-4 tahun sebanyak 22 responden (45,8%) dan yang paling sedikit adalah dengan lama usaha di bawah 1 tahun yaitu sebanyak 1 responden (2,1%). Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar lama berusaha responden tergolong cukup lama, sehingga hal ini berarti para pedagang besar maupun toko-toko mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka.

d. Tingkat Pendidikan Responden

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah pendidikan SMA dengan jumlah 25 orang (52,1%) dan paling sedikit adalah tingkat pendidikan lainnya yaitu sebanyak 2 orang responden (4,2%), dan tidak ada yang berpendidikan tingkat SD. Tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan memadai tentunya sangat mendukung dalam upaya menjalankan bisnis para responden yaitu usaha outlet yang dimiliki, dan hal ini tentunya akan turut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha.

III.2 Analisis Pelaksanaan Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyalura barang yang dihasilkan. Para produsen berhak menentukan

kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan agen baru. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik di pihak agen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dan memiliki pengaruh terhadap keadaan ekonomi perusahaan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan saluran distribusi yang efektif.

Setiap perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar akan selalu melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, baik secara kuantitatif berupa peningkatan angka keuntungan perusahaan maupun secara kualitatif yaitu dengan menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat atau konsumen.

Manajemen saluran distribusi merupakan salah satu keputusan penting dalam bidang pemasaran sehingga diperlukan suatu perencanaan dan pemikiran yang konstruktif untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Jadi aspek saluran distribusi ini merupakan salah satu tugas rumit dan kompleks yang dihadapi oleh manajemen perusahaan. Dalam merancang saluran distribusi yang hendak digunakan, setiap perusahaan seharusnya menentukan tujuan-tujuan yang relevan, semua ini dimaksudkan agar pelaksanaannya berjalan efektif.

Untuk mengetahui pelaksanaan distribusi pada PT Simas Distribusindo di Kota Pekanbaru kepada pedagang besar dan toko-toko, di mana ada beberapa kegiatan dalam pendistribusian hingga produknya sampai kepada pengecer.

Setelah diperoleh gambaran atau tanggapan responden tentang kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT Simas Distribusindo yaitu kegiatan pengangkutan, kegiatan pelayanan pelanggan, penentuan standar waktu penghantaran produk, kondisi geografis, penentuan jadwal penyaluran produk, maka dapat disusun gambaran rekapitulasi dari tanggapan responden tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Rekapitulasi Hasil Penelitian Analisis Pelaksanaan Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Simas Distribusindo di Pekanbaru

No.	Distribusi	Kategori Jawaban			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	
1	Kegiatan Pengangkutan	3 6%	21 44%	24 50%	48 100%
2	Kegiatan Pelayanan	4 8%	18 38%	26 54%	48 100%
3	Standar Waktu	9 19%	24 50%	15 31%	48 100%
4	Kondisi Geografis	6 12%	22 46%	20 42%	48 100%
5	Jadwal Penyaluran	4 8%	21 44%	23 48%	48 100%
Rata-rata		5 10%	21 44%	22 46%	48 100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2012

Pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut. Tabel rekapitulasi di atas terdiri dari indikator kegiatan pengangkutan, kegiatan pelayanan distribusi terhadap pelanggan, penetapan standar waktu penyaluran produk, kondisi geografis, dan penentuan jadwal pengiriman.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan pengangkutan pada PT Simas Distribusindo terlaksana tidak baik (50%). Sementara itu, pelaksanaan pelayanan distribusi terhadap pelanggan juga tidak baik dengan persentase jawaban responden sebesar 54%, penetapan standar waktu penyaluran produk telah cukup baik dengan persentase jawaban responden sebesar 50%, kondisi geografis (kondisi jalan) cukup baik dengan persentase jawaban sebesar 46%, serta penentuan jadwal penyaluran produk tidak baik dengan persentase jawaban sebesar 48%.

Dapat disimpulkan bahwa indikator dari pelaksanaan distribusi, yang terlaksana cukup baik yaitu untuk penetapan standar waktu penyaluran produk dan kondisi geografis yang dihadapi PT Simas Distribusindo dalam melakukan kegiatan distribusi. Sedangkan untuk kegiatan pengangkutan, kegiatan pelayanan, dan penentuan jadwal penyaluran dinilai responden tidak baik.

Dapat dijelaskan secara keseluruhan bahwa rata-rata 10% menyatakan pelaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT Simas Distribusindo baik. Adapun terdapat sebanyak 44% responden yang menyatakan cukup baik, dan terdapat 46% responden yang menyatakan tidak baik. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT Simas Distribusindo tidak baik, sehingga belum mampu memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan distribusi yang baik dari PT Simas Distribusindo. Untuk itu diharapkan kepada pihak PT Simas Distribusindo agar lebih memperhatikan pelaksanaan kegiatan pengangkutan distribusi yang dilakukan, mempertahankan pelayanan distribusi terhadap pelanggan, penetapan standar waktu penyaluran

produk, mengendalikan dan meminimalisir resiko yang bisa ditimbulkan kondisi alam, serta penentuan jadwal penyaluran produk yang agar terlaksana dengan baik.

III.3 Hambatan yang Dihadapi oleh PT Simas Distribusindo di Pekanbaru dalam Pelaksanaan Distribusi

Pemilihan pelaksanaan distribusi yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai aktivitas kegiatan distribusi dan tidak dapat diabaikan. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen melalui bermacam-macam perantara seperti agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis pada PT Simas Distribusindo, untuk mengamankan dan terjaminnya pelaksanaan pengadaan dan penyaluran produk sampai ke tangan konsumen maka produsen yang berkedudukan di Kota Pekanbaru membuat mekanisme distribusi tersendiri di mana mekanisme tersebut terdapat lini-lini penyaluran sebagai berikut :

1. Produsen / perusahaan induk (*principle*)
2. PT Simas Distribusindo
3. Pedagang besar dan toko-toko (pengecer)
4. Konsumen akhir

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Simas Distribusindo di Kota Pekanbaru dikatakan tidak baik, dikarenakan ada beberapa kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan ini dalam meningkatkan penjualan produk.

Adapun beberapa hambatan yang dihadapi oleh PT Simas Distribusindo antara lain :

1. Mengenai kegiatan pengangkutan, PT Simas Distribusindo masih mengalami berbagai kendala. Hal ini disebabkan karena jumlah armada yang dimiliki PT Simas Distribusindo untuk memenuhi permintaan distribusi produk yang masih kurang memadai, yaitu satu unit minibus station dan satu unit Mitsubishi L300 Box. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan distribusi karena tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk-produk yang didistribusikan oleh PT Simas Distribusindo.
2. Kegiatan pelayanan distribusi yang telah dilaksanakan selama ini oleh PT Simas Distribusindo masih mengalami berbagai hambatan karena luasnya daerah pemasaran terutama yang tersebar di luar Kota Pekanbaru, sehingga pelayanan distribusi untuk di dalam Kota Pekanbaru menjadi kurang mendapat perhatian dari PT Simas Distribusindo.
3. Di dalam hal standar waktu, walaupun penetapan standar waktu yang ditetapkan sudah memenuhi standar di dalam penyaluran produk dari distributor ke pelanggan, akan tetapi PT Simas Distribusindo juga masih mengalami hambatan yaitu di dalam memenuhi standar waktu yang telah ditetapkan.
4. Untuk kondisi geografis/kondisi alam, PT Simas Distribusindo mengalami hambatan di dalam menekan tingkat kerusakan barang yang didistribusi ke

pelanggan, terutama untuk pelanggan yang berada di daerah pinggiran Kota Pekanbaru karena rute yang dilalui cukup jauh dari gudang PT Simas Distribusindo dan juga jalan yang bergelombang serta berluk-luk mampu menimbulkan kerusakan pada produk yang didistribusikan.

5. Dalam memenuhi jadwal penyaluran produk, PT Simas Distribusindo mengalami hambatan di dalam mematuhi jadwal penyaluran yang telah dijanjikan dengan konsumen karena banyaknya pelanggan yang dimiliki yang harus dikelola semuanya. Hal ini menyebabkan PT Simas Distribusindo mengalami keterbatasan di dalam memenuhi semua permintaan distribusi produk dari pelanggan, dan tidak bisa memenuhi jadwal yang telah ditentukan maupun dijanjikan dengan pelanggan.

IV. Kesimpulan dan Saran

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Simas Distribusindo di Kota Pekanbaru maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan distribusi produk terdiri dari :

1. Pelaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT Simas Distribusindo yang terdiri dari kegiatan pengangkutan, pelayanan distribusi terhadap pelanggan, penetapan standar waktu penyaluran produk, kondisi geografis, dan penentuan jadwal penyaluran produk. Yang telah terlaksana secara cukup baik hanya penetapan standar waktu dan kondisi geografis. Sedangkan untuk pelaksanaan pengangkutan, pelaksanaan kegiatan pelayanan distribusi, dan penentuan jadwal penyaluran produk dinilai tidak baik oleh para responden yang berupa pelanggan PT Simas Distribusindo yaitu pedagang besar dan toko-toko.
2. Perusahaan selama tiga tahun terakhir mengalami permasalahan dalam hal distribusi di mana penyaluran masih di bawah target yang telah direncanakan. Dalam melakukan penyaluran, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya ketepatan waktu pengiriman agar produk cepat sampai ke outlet atau pengecer, akan tetapi hal ini agak sulit dilakukan mengingat luasnya wilayah distribusi, sehingga jadwal pengiriman yang semula sudah ditetapkan kadang masih terjadi keterlambatan dalam penyaluran produk. Dengan terjadinya keterlambatan penyaluran produk inilah banyak pelanggan yang komplain ke pihak PT Simas Distribusindo diakibatkan pelaksanaan distribusi yang kurang baik. Begitu juga dengan kegiatan pengangkutan atau transportasi perusahaan menggunakan armada sendiri namun armada yang ada belum mencukupi bila dibandingkan dengan luasnya area pemasaran yang terdiri dari 48 pelanggan di Kota Pekanbaru maupun di luar kota. Dengan adanya keterlambatan dalam penyaluran produk akan merugikan perusahaan. Dalam jangka panjang dengan semakin kuatnya persaingan maka ada kemungkinan produk yang didistribusi oleh PT Simas Distribusindo akan sulit meraih peluang pasar yang lebih luas lagi.

IV.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam hal pengangkutan PT Simas Distribusindo sebaiknya menambah jumlah armada angkutan yang kapasitasnya lebih besar dibandingkan dengan yang telah ada. Mengingat kegiatan pelayanan sangat penting untuk menambah dan mempertahankan pelanggan, diharapkan kepada PT Simas Distribusindo agar memperhatikan kegiatan pelayanan dan mempertahankan kondisi yang telah ada.
2. Sebaiknya PT Simas Distribusindo menyediakan agen tetap di setiap area pemasaran terutama di daerah pemasaran yang berada di luar Kota Pekanbaru agar produk dapat didistribusikan dengan baik, sehingga distribusi untuk di dalam Kota Pekanbaru juga dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, juga diharapkan PT Simas Distribusindo untuk lebih memperhatikan dan senantiasa memantau jadwal pendistribusian produk, terutama pemesanan dari pelanggan yang berada di luar jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*, edisi revisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Angipora, A.Marius. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2010. *Efektivitas Penerapan Saluran Distribusi Harian Pagi Malang Post di Malang Raya*. Skripsi. Tidak diterbitkan.
- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 3. Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky G. dan Ronald J Erbert. 2006. *Bisnis Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Jakfar, Kasmir. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi kedua. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Principles of Marketing*. London : Prentice/Hall International, Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Alih bahasa Hendra Teguh, SE,AK. Dan Rony A. Rusli. Jakarta : Penerbit PT. Preahalindo.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Nitesemito, S. Alex. 1994. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurkholis, Siti. 2008. *Strategi Distribusi Dodol UD Kemas di Kabupaten Bengkalis*. Pekanbaru : Universitas Riau, Tidak Diterbitkan.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Adi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Stoner, James AF. 2000. *Manajemen. Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Susanto. 1995. *Teknik Menjual Barang*. Bandung : Aksara.
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 1997. *Manajemen Penjualan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu, dkk. 2002. *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Teguh, Muhammad. 1999. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zulkarnain. 2005. *Pelaksanaan Distribusi Produk Air Minum dalam Kemasan Galon Merek Amia pada UD Harapan Pekanbaru*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.