

Evaluasi strategi saluran distribusi pada perusahaan roti "Tri Putri" di Surakarta

**Nining Halimah Nur Febrianti
F 3200040**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di segala bidang yang dilakukan Indonesia saat ini pada dasarnya bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan rakyatnya, agar tercipta masyarakat yang adil dan makmur. Pembangunan merupakan suatu upaya untuk mengelola sumber daya yang ada secara efisien dan efektif. Pemanfaatan sumber daya secara optimal dalam konsep pembangunan diusahakan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi, khususnya pembangunan di bidang industri.

Pembangunan sektor industri merupakan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan. Dengan perkataan lain, pembangunan nasional diarahkan ke sektor industrialisasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih baik.

Dalam rangka menunjang pembangunan di sektor industri, pemerintah tidak hanya memperhatikan perkembangan industri besar saja, melainkan juga membantu berkembangnya industri kecil dan rumah tangga. Industri kecil dan rumah tangga memang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan,

khususnya di negara sedang berkembang karena industri kecil dan rumah tangga ini dapat membuka lapangan kerja yang luas, membuka kesempatan berusaha dan memperluas basis pembangunan.

Indonesia dikatakan kaya akan sumber-sumber bahan industri dan hasil pertanian yang beraneka ragam. Untuk memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia, di kota Surakarta tepatnya di Desa Purwodiningratan RT 02 / 03, Kecamatan Jebres, Surakarta terdapat industri kecil yang memproduksi makanan berupa roti yang terdiri dari beberapa jenis yaitu roti rol gulung, roti mandarin, roti tart dan berbagai macam snack. Berdasarkan klasifikasi produk, roti termasuk dalam klasifikasi barang konsumsi. Karena merupakan barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum maka roti termasuk dalam klasifikasi *convenience goods*. Maksudnya adalah barang tersebut merupakan barang konsumsi sehari-hari dan orang tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

Sekarang ini banyak sekali terdapat perusahaan atau industri yang bergerak di bidang makanan khususnya roti. Persaingan di bidang ini semakin dapat dirasakan, oleh karena itu apabila perusahaan ingin berhasil dalam arti tercapai target usahanya harus menggunakan konsep pemasaran yang mengarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembelian (orientasi pasar) sehingga dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari kedudukannya dalam industri dan sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu perusahaan harus

memutuskan *marketing mix* yang bagaimana yang akan dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam marketing mix atau bauran pemasaran terdapat empat macam tindakan yaitu produk, harga, distribusi atau penempatan dan promosi. *Marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Konsumen dapat dipengaruhi lewat produk yang ditawarkan, atau dapat pula mencamtumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi tahu.

Selain itu keberhasilan perusahaan memenangkan persaingan juga ditentukan oleh penerapan strategi distribusi yang tepat, karena dengan distribusi produk bisa sampai ditangan konsumen. Dalam mendistribusikan atau menyalurkan produknya perusahaan dapat melakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung maksudnya produk disalurkan langsung kepada konsumen akhir, dengan saluran langsung pengusaha atau produsen dapat mengontrol harga yang dikenakan kepada konsumen, produsen juga bisa melakukan kontak langsung dengan konsumen sehingga produsen dapat mengetahui keinginan konsumen pada saat itu. Akan tetapi produsen juga akan lebih repot kalau menggunakan saluran langsung karena harus melakukan semua kegiatan distribusi sendiri. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung dalam menyalurkan produk menggunakan perantara. Perantara ini bisa berupa pedagang besar, agen, ataupun pengecer. Penggunaan perantara biasanya disebabkan karena jangkauan lokasi pasar yang sangat luas dan

menyebarkan, sehingga apabila menggunakan saluran langsung akan memakan banyak biaya.

Keputusan pemilihan saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sifat dan corak pasar (pasar konsumen/industri dan jumlah konsumen potensial), produk yang bersangkutan (nilai produk, mudah rusaknya produk, dan banyak sedikitnya produk), perantara (biaya dan kegunaan perantara) dan perusahaan itu sendiri. Apabila ingin mengetahui apakah saluran distribusi yang digunakan sudah tepat, bisa diukur dari efektivitas saluran yang digunakan yaitu dengan melihat hasil yang telah dicapai, dalam arti apakah dengan menggunakan strategi saluran distribusi tersebut perusahaan telah mencapai targetnya atau mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Apabila target perusahaan telah tercapai dan perusahaan mendapat keuntungan karena volume penjualannya meningkat maka dapat dipastikan bahwa strategi yang dilaksanakan sudah tepat atau efektif.

Dalam kenyataannya banyak perusahaan telah menerapkan strategi saluran distribusi, namun belum dapat mengoptimalkan volume penjualan produknya. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang :
“EVALUASI STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN ROTI “TRI PUTRI” DI SURAKARTA.”

B. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemanfaatan saluran distribusi di perusahaan roti “Tri Putri” selama ini sudah efektif ?
2. Diantara saluran distribusi langsung dan saluran disrtibusi tidak langsung manakah yang lebih efektif ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi pada perusahaan roti “Tri Putri” di Surakarta.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efektif pada perusahaan roti “Tri Putri” di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Perusahaan Roti “Tri Putri” Surakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan saluran distribusi yang tepat.
2. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima di bangku kuliah dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya saluran distribusi.
3. Sebagai bahan informasi, landasan penelitian serta sebagai bahan bacaan bagi pihak lain.

E. Tinjauan Pustaka

A. Pengertian pemasaran

Banyak ahli ekonomi yang memberikan pengertian berkenaan dengan masalah pemasaran, dimana antara satu dengan yang lainnya memiliki sudut pandang yang berbeda. Adapun definisi pemasaran tersebut antara lain :

- 1). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, 1997: 8)
- 2). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William JS, Prinsip-prinsip Pemasaran, 1985 : 7)
- 3). Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk menciptakan permintaan yang efektif (Alex S. Nitisemito, Marketing, 1981 : 13)
- 4). Pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan pada akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibeli. (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 1994 :13)

5). Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, MC. Daniel, Pemasaran, 2001 :6)

Melihat dari definisi yang telah disebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen berupa barang dan jasa dari produsen. Jadi pemasaran mempunyai tujuan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan untuk memuaskan pasar dalam jangka waktu panjang.

Jadi ada dua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan pemasaran, yaitu :

- a. Produsen sebagai obyek yang menyalurkan atau memproduksi barang atau jasa.
- b. Konsumen sebagai subyek yang memakai atau memerlukan barang atau jasa.

Dengan demikian adanya suatu pemasaran yang baik akan memberikan suatu pengaruh yang menguntungkan baik produsen atau konsumen. Menguntungkan produsen karena adanya suatu pemasaran yang baik akan mengakibatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu akan mencapai target dan menghasilkan keuntungan. Sedangkan bagi konsumen akan memperoleh barang atau produk yang dibutuhkan dengan jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan tempat yang tepat apabila pemasaran dilakukan dengan baik.

B. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi. Indriyo Gitosudarmo (1999 : 253) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

“ Saluran distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, meyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.”

Dengan kata lain saluran distribusi menggambarkan jalur barang dari produsen sampai ke konsumen. Saluran tersebut biasanya melibatkan juga perantara pemasaran, atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang ke tangan konsumen.

2. Lembaga-lembaga Saluran Distribusi

Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- Produsen

Yaitu pihak yang menyediakan barang atau jasa.

- Perantara

Merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir.

- Konsumen akhir

Merupakan pihak yang akan membeli dan menggunakan barang.

3. Bentuk Saluran Distribusi

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Terdapat dua macam bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

a. Saluran distribusi langsung

Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan. Keuntungan dari distribusi langsung adalah ketika produsen menjual secara langsung kepada pelanggan, mereka mempunyai kontrol penuh atas harga yang dikenakan kepada konsumen. Sebaliknya ketika mereka menjual produknya melalui perantara, mereka tidak dapat mengontrol harga yang dikenakan kepada konsumen.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Perusahaan dalam menyalurkan produknya memakai perantara kemudian dari perantara disalurkan kepada konsumen akhir. Perantara pemasaran ini sering disebut juga sebagai pedagang besar, agen atau pengecer.

4. Alternatif saluran distribusi

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini ada dua macam saluran yaitu:

a. Saluran untuk barang konsumsi

Terdapat lima macam saluran yaitu:

1. produsen – konsumen akhir,
2. produsen – pengecer – konsumen akhir,
3. produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir,

4. produsen – agen – pengecer – konsumen akhir, dan
 5. produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
- b. Saluran untuk barang industri

Terdapat empat macam saluran yaitu:

1. produsen – pemakai industri,
 2. produsen – distributor industri – pemakai,
 3. produsen – agen – pemakai, dan
 4. produsen – agen – distributor industri – pemakai.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Sifat dasar dari pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara, dan perusahaan itu sendiri.

a. Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran yang meliputi: konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis, ukuran pesanan, dan kebiasaan membeli dari konsumen.

b. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk meliputi: nilai unit, luas dan berat, mudahnya rusak, sifat teknis, produk standar dan produk pesanan, luasnya *product line*.

c. Pertimbangan perusahaan

Pertimbangan perusahaan meliputi: ukuran perusahaan, sumber keuangan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, servis yang diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara meliputi: servis yang diberikan perantara, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan biaya.

6. Menentukan Sasaran Saluran Distribusi

Untuk merencanakan saluran yang efektif, produsen perlu menentukan segmen pasar mana saja yang akan dilayani dan saluran terbaik mana yang perlu digunakan untuk masing-masing segmen. Produsen mengembangkan sasaran salurannya dalam konteks berbagai kendala yang ditimbulkan produk, pihak perantara, pesaing, kebijakan dan tingkat output jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Gregorius Chandra (2001, hal: 156) dan Fandy Tjiptono (1997, hal : 189) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kelangsungan (*Degree of directness*) yang dapat digunakan dengan tepat dalam saluran distribusi :

a. Karakteristik Produk

Produk yang tidak tahan lama lebih membutuhkan pemasaran langsung karena bahaya sehubungan dengan kemungkinan terlambat dalam penanganan yang berpindah-pindah tangan.

Produk yang berukuran besar membutuhkan saluran yang mempersingkat jarak pengiriman dan jumlah penanganan.

Produk yang tak terstandarisasi sebaiknya dijual langsung oleh wiraniaga perusahaan karena para perantara kurang mengetahui perihal barang-barang tersebut. Produk yang nilai unitnya tinggi biasanya dijual lewat wiraniaga daripada lewat pedagang perantara. Produk yang memerlukan pengetahuan atau jasa perawatan biasanya dijual dan ditangani oleh perusahaan atau penyalur khusus.

b. Karakteristik Perantara

Dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari berbagai tipe penyalur dalam menjalankan bermacam-macam tugas pemasaran seperti periklanan, penggudangan, dan lain sebagainya.

c. Karakteristik Pesaing

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi pula oleh saluran yang digunakan oleh pesaing. Para produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Ini berarti bahwa para produsen tersebut menggunakan saluran distribusi yang sama seperti yang digunakan para pesaingnya.

d. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan memainkan peranan penting dalam pemilihan saluran distribusi. Karakteristik tersebut antar lain :

- Ukuran besar kecilnya perusahaan

- Kekuatan finansial perusahaan
- Jumlah kombinasi buran produk perusahaan
- Strategi pemasaran perusahaan yang dijalankan

e. Karakteristik Lingkungan

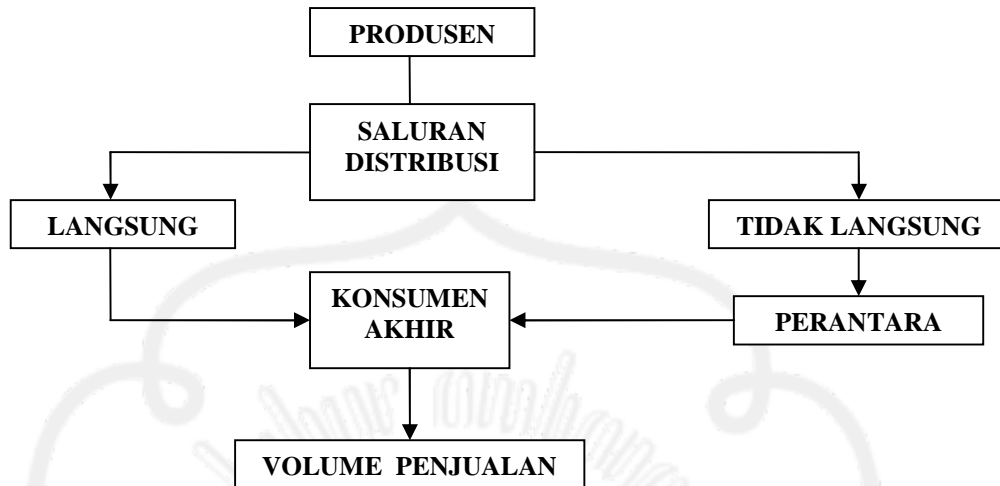
Pemilihan desain saluran distribusi juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, seperti masalah peraturan dan pembatasan hukum yang berlaku disuatu wilayah tertentu untuk mencegah adanya monopoli.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara barang yang diproduksi dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa barang yang didistribusikan kepada para konsumen berada pada tempat yang tepat. Distribusi dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen ke konsumen atau dengan cara tidak langsung. Distribusi tidak langsung berarti harus menggunakan perantara. Produsen dapat menggunakan bentuk saluran yang sesuai dengan kemampuannya.

Apabila perusahaan mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk yang lebih memuaskan sehingga akan diterima oleh pasar sasaran. Bila produk telah terserap dipasar sasaran, maka secara otomatis volume penjualan produk akan dapat meningkat.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mencoba menggambarkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :



Gambar I.1. Kerangka pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan roti “Tri Putri” yang berada di Desa Purwodiningratan RT 02/03, Kecamatan Jebres, Surakarta.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui pengamatan dan dicatat langsung dari perusahaan roti “Tri Putri”.

a. Data Sekunder

Diperoleh dari buku-buku literatur dan bacaan lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung pada pihak perusahaan roti “Tri Putri” Surakarta (sumber penelitian).

b. Observasi (pengamatan)

Peneliti mengadakan pengamatan pada obyek yang diteliti dan mencatat hal-hal yang diperlukan sehingga akan melengkapi keterangan yang belum diperoleh dalam wawancara.

4. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini adalah bentuk tabel frekuensi yang diperoleh dari responden dan digunakan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

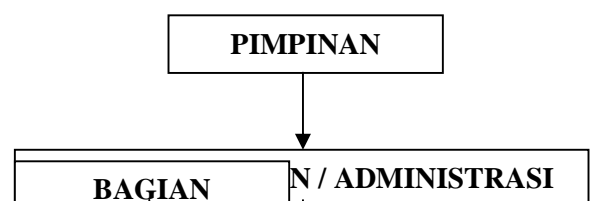
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Roti “Tri Putri” adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan terutama roti. Perusahaan ini memproduksi bermacam-macam roti seperti roti tart, lapis legit, bolu gulung, dan bermacam-macam makanan kecil atau snack. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Bambang Siswanto sekitar sepuluh tahun yang lalu, berlokasi di Desa Purwodiningratan RT 02 / 03, Kecamatan Jebres, Surakarta. Perusahaan ini diberi nama “Tri Putri” karena pendiri sekaligus pimpinan perusahaan ini yaitu bapak Bambang mempunyai tiga orang anak yang semuanya perempuan/putri, dan sekarang ini seiring dengan berjalannya waktu putri bapak Bambang bertambah satu lagi sehingga perusahaan

ini sekarang dinamakan “Tri Putri +” (Tri Putri Plus). Sebelum mendirikan perusahaan sendiri Bapak Bambang Siswanto bekerja sebagai karyawan pada sebuah pabrik roti di Jakarta, kemudian berbekal kemampuan dan pengalaman yang didapat selama bekerja maka Pak Bambang mulai merintis usaha sendiri di daerah asalnya yaitu di Solo. Awal mulanya usaha yang dibangunnya hanya usaha kecil-kecilan dengan membuat roti sendiri kemudian dijual sendiri pula dengan cara berkeliling. Setelah mempunyai cukup modal akhirnya Bapak Bambang mulai mendirikan perusahaan kecil di rumahnya yang sekaligus dijadikan tempat usaha dengan menjual langsung roti yang diproduksinya kepada konsumen yang berada di sekitar tempat tinggalnya serta menerima pesanan dari para konsumen. Dengan semakin berkembangnya usaha yang dirintisnya maka Bapak Bambang tidak segan-segan mencari tambahan modal dengan cara menjalin kerjasama dengan Bank BRI agar memperoleh pinjaman modal. Sekarang ini usaha yang dirintis Bapak Bambang sudah berjalan sekitar sepuluh tahun dan mengalami perkembangan yang cukup pesat dilihat dari semakin banyaknya pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan Roti “Tri Putri” ini.

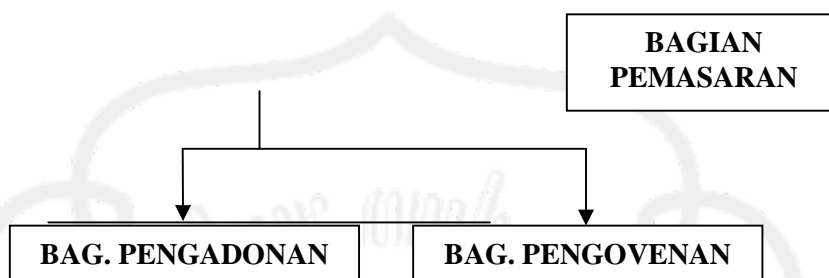
B. Struktur Organisasi

Karena perusahaan “Tri Putri” merupakan perusahaan kecil, maka struktur organisasi dalam perusahaan cukup sederhana yang hanya melibatkan beberapa bagian saja yang semuanya saling bekerjasama tanpa melupakan tanggung jawab/wewenangnya. Dibawah ini adalah bentuk bagan struktur organisasi pada perusahaan roti “Tri Putri” :



Gambar II.1. struktur Organisasi

Pembagian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab dari masing-masing bagian dalam struktur



1. Pimpinan

Pimpinan dalam perusahaan ini memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Sebagai pengawas dan pengontrol langsung kinerja karyawan dan berjalannya proses produksi dalam perusahaan.
- b. Sebagai pengambil keputusan untuk kebijakan-kebijakan dalam perusahaan.

2. Wakil pimpinan / Staf administrasi

Wakil pimpinan / staf administrasi ini memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membantu pimpinan mengawasi para pegawai dan mengontrol proses produksi.
- b. Mengurus segala macam urusan administrasi dan karyawan dari gaji karyawan sampai pada pembalian bahan-bahan roti.
- c. Melayani para pelanggan baik secara pesanan maupun pelanggan yang langsung membeli ke perusahaan.

- d. Mengurusi pengiriman produk ke pemesan dan menagih uang ke pemesan.

3. Bagian produksi

Bagian produksi ini terbagi menjadi beberapa bagian dan memiliki tugas masing-masing :

a. Bagian pengadonan

Bagian ini memiliki tugas :

- 1) Menyiapkan bahan untuk pembuatan roti
- 2) Menimbang bahan-bahan untuk adonan sesuai dengan takaran.
- 3) Mencampur bahan-bahan kedalam mixer untuk dijadikan adonan.

b. Bagian pengovenan

- 1) Memindah adonan yang sudah jadi kedalam loyang-loyang.
- 2) Mengoven adonan dalam loyang dan mengawasi proses pengovenan sampai roti jadi.

c. Bagian pengepakan

- 1) Membentuk kertas kardus yang sudah disiapkan menjadi kardus.

- 2) Membungkus / mengepak roti yang sudah jadi kedalam kardus dan memotong-motong roti sesuai dengan pesanan pembeli.
4. Bagian pemasaran
 - a. Mengirimkan roti yang sudah dipak dan siap dikirim ke pemesan atau ke toko-toko yang sudah menjadi pelanggan.
 - b. Menawarkan produk ke toko-toko roti yang belum ada produk Tri Putri.

C. Personalia

Kondisi umum perusahaan

1. Lokasi

Perusahaan roti “Tri Putri” termasuk dalam kategori perusahaan kecil yang terletak di Desa Purwodiningratan, RT 02/03, Jebres, Surakarta.

2. Alasan memilih lokasi perusahaan

a. Ditinjau dari segi Ekonomi

- 1) Mudah mendapatkan tenaga kerja
- 2) Mudah mendapatkan bahan baku
- 3) Mudah dijangkau masyarakat konsumen

b. Ditinjau dari segi Teknik

- 1) Lingkungan geografis perusahaan memungkinkan untuk pengembangan dan perluasan perusahaan
- 2) Tersedianya tenaga-tenaga terampil

c. Ditinjau dari segi Sosial

Memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar perusahaan

3. Jumlah karyawan dan jam kerja

Perusahaan roti “Tri Putri” dalam aktivitas operasionalnya didukung oleh 30 karyawan yang semuanya termasuk karyawan tetap. Adapun ketentuan jam kerja karyawan tidak ditentukan secara pasti, tergantung dari jumlah pesanan yang diterima perusahaan, kalau perusahaan menerima banyak pesanan maka para karyawan bisa bekerja hingga sehari penuh, tapi kalau sedang tidak banyak pesanan para karyawan kadang-kadang hanya bekerja selama kurang lebih tiga jam dari jam 08.00-11.00.

4. Penunjang Kesejahteraan karyawan

Untuk jaminan kesejahteraan tenaga kerja /karyawan perusahaan memberikan tunjangan-tunjangan dan fasilitas-fasilitas berupa :

- a. Tunjangan Hari Raya
- b. Tunjangan biaya pengobatan bagi karyawan yang sakit maupun yang mengalami kecelakaan pada waktu kerja

Fasilitasnya antara lain disediakan mess bagi karyawan yang rumahnya jauh dari perusahaan, jadi tidak perlu kost atau kontrak.

D. Proses produksi secara umum

Proses produksi pada perusahaan roti “Tri Putri” menghasilkan produk jadi yang diolah dari bahan setengah jadi dan bahan mentah menjadi produk jadi.

Adapun bahan baku yang dipakai dalam pembuatan roti ini antara lain gula, telur, tepung terigu/gandum, susu, dan bumbu-bumbu yang lain. Alat-alat produksi yang digunakan dalam proses pembuatan roti antara lain mixer, loyang dan oven. Fungsi dari masing-masing alat adalah sebagai berikut :

- a. Mixer : digunakan untuk mencampur bahan-bahan menjadi suatu adonan
- b. Loyang : berfungsi sebagai tempat untuk mencetak adonan yang sudah jadi untuk kemudian dimasukkan ke dalam oven
- c. Oven : alat pemanggang yang akan membuat adonan menjadi roti matang yang siap untuk dikemas.

Proses produksi dalam pembuatan roti ini adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pertama (menyiapkan bahan-bahan)

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menimbang bahan baku seperti tepung terigu, gula dan telur, setelah semua sesuai dengan takarannya kemudian semua bahan tersebut dicampur menjadi satu (setelah ditambah dengan bumbu-bumbu) dan diaduk dengan menggunakan mixer menjadi adonan.

- b. Tahap pencetakan

Setelah menjadi adonan maka langkah selanjutnya adalah menuangkan adonan tersebut ke dalam loyang-loyang agar membentuk roti yang sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian loyang-loyang yang telah diisi adonan tersebut dimasukkan ke dalam oven sampai adonan tersebut matang dan menjadi roti. Setelah adonan dalam

loyang tadi matang melalui proses pengovenan maka jadilah roti mandarin ataupun rol gulung dan dilakukan proses penyelesaian.

- 1) Untuk roti mandarin setelah jadi roti biasanya berbentuk persegi 4 yang selanjutnya dilakukan proses pengolesan selai dan setelah dioles roti ditumpuk menjadi 2 tingkat lalu baru dipotong-potong sesuai dengan pesanan atau permintaan pembeli.
- 2) Untuk rol gulung hampir sama tapi untuk selainya tidak selalu sama seperti mandarin. Setelah proses pengolesan selai selesai maka tumpukan roti digulung sehingga menjadi berbentuk bulat dan selanjutnya dilanjutkan pemotongan.

c. Tahap pengepakan/pemberian label

Pada tahap ini roti yang sudah dipotong-potong sesuai dengan pesanan dimasukkan ke dalam kardus yang ada label nama perusahaan untuk kemudian dikirimkan kepada para pemesan/konsumen.

E. Pemasaran

Setelah perusahaan berhasil membuat produk, maka langkah selanjutnya adalah cara menjual atau memasarkan produk yang dihasilkan tersebut.

1. Wilayah pemasaran

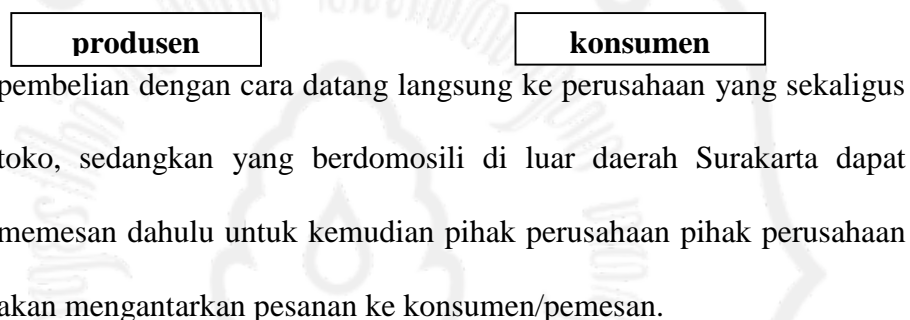
Wilayah pemasaran produk roti dari perusahaan “Tri Putri” ini yang paling banyak mencakup daerah Surakarta dan sekitarnya, meliputi daerah Klaten, Sragen, Boyolali dan Jakarta.

2. Saluran Distribusi yang digunakan perusahaan roti “Tri Putri” Surakarta

Untuk proses penyaluran barang, perusahaan “Tri Putri” menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

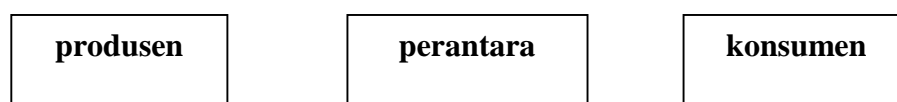
Dengan saluran distribusi langsung perusahaan dalam menyalurkan produknya tidak memerlukan perantara, dengan kata lain produk disalurkan langsung dari produsen ke konsumen. Untuk konsumen yang bertempat tinggal di daerah Surakarta dapat melakukan



Gambar II.2. saluran distribusi langsung

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam saluran ini perusahaan menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen. Perantara yang digunakan adalah toko-toko yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Karena roti termasuk barang yang tidak tahan lama, maka tiap empat hari sekali pihak perusahaan mengecek ke toko yang menjual produknya sehingga apabila ada barang yang belum laku terjual akan segera diketahui dan akan diganti dengan yang baru. Saluran distribusi tidak langsung bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3. saluran distribusi tidak langsung

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, sehingga akan diperoleh kesimpulan dari masalah-masalah yang diteliti. Data ini berupa data biaya distribusi dan data volume penjualan pada perusahaan "Tri Putri" di Surakarta.

Dalam mendistribusikan produknya perusahaan perlu mempertimbangkan keputusannya dalam memilih saluran distribusi yang tepat. Untuk mencapai target volume penjualan yang diinginkan perusahaan roti "Tri Putri" menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Perusahaan "Tri Putri" dalam melaksanakan kegiatan penyaluran produknya secara langsung dilakukan dengan cara mengirimkan produk yang sebelumnya telah dipesan oleh konsumen. Selain itu sebagian besar konsumen datang sendiri ke perusahaan untuk membeli roti. Pelaksanaan distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menitipkan produknya pada toko-toko yang telah dipercaya untuk memasarkan produknya. Persentase volume penjualan yang menggunakan saluran distribusi langsung lebih besar daripada volume penjualan

yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen lebih suka membeli secara langsung pada produsen mengingat produk yang dihasilkan adalah roti yang termasuk produk yang tidak tahan lama.

Berikut ini adalah tabel data volume penjualan (dalam unit) yang dihasilkan dari penggunaan distribusi langsung dan volume penjualan (dalam unit) yang dihasilkan dari penggunaan distribusi tidak langsung serta biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing saluran distribusi pada perusahaan "Tri Putri" selama periode tahun 2000-2002.

Tabel III.1
Data volume penjualan dan biaya distribusi
Perusahaan "Tri Putri" Surakarta
Periode 2000-2002

Tahun	Saluran distribusi langsung		Saluran distribusi tidak langsung	
	Volume penjualan (dalam unit)	Biaya distribusi (dalam rupiah)	Volume penjualan (dalam unit)	Biaya distribusi (dalam rupiah)
2000	39.285	17.829.250	1.215	702.000
2001	32.906	18.278.625	844	561.000
2002	37.976	19.303.875	1.174	776.400

Sumber : Bagian Administrasi Perusahaan Roti Tri Putri (diolah)

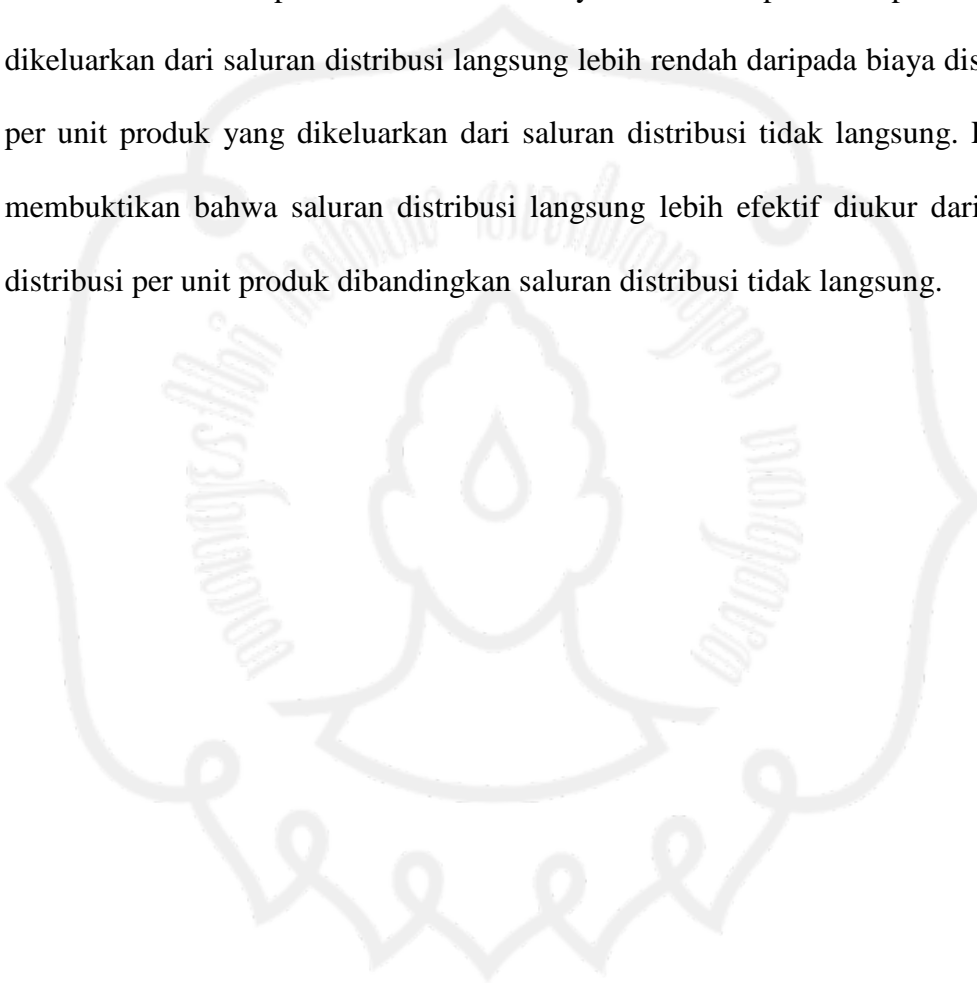
Dari data diatas dapat kita lihat besarnya biaya distribusi langsung dan biaya distribusi tidak langsung serta besarnya volume penjualan yang menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Besarnya biaya distribusi dan volume penjualan ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan pada tiap tahunnya.

Biaya distribusi yang dikeluarkan untuk distribusi langsung memang lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk distribusi tidak langsung jika dihitung secara keseluruhan biaya. Tetapi apabila melihat volume penjualan yang dicapai dari distribusi langsung dan kemudian dihitung biaya distribusi per unit produknya biaya tersebut jadi lebih rendah dari biaya distribusi tidak langsung.

Perbandingan besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan "Tri Putri" antara biaya distribusi langsung dengan biaya distribusi tidak langsung dapat dilihat dari biaya distribusi per unit dari volume penjualan yang dihasilkan. Biaya distribusi per unit pada tiap tahun selama tahun 2000-2002 dapat dilihat pada tabel III.2.

Dari tabel III.2. dapat dilihat bahwa biaya distribusi per unit produk yang dikeluarkan dari saluran distribusi langsung lebih rendah daripada biaya distribusi per unit produk yang dikeluarkan dari saluran distribusi tidak langsung. Hal ini membuktikan bahwa saluran distribusi langsung lebih efektif diukur dari biaya distribusi per unit produk dibandingkan saluran distribusi tidak langsung.





BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai evaluasi strategi saluran distribusi pada perusahaan Tri Putri , maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Dengan melihat data volume penjualan dan data biaya distribusi yang tertera dalam tabel III.1 dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan saluran distribusi pada perusahaan roti "Tri Putri" Surakarta sudah cukup efektif diukur dari volume penjualan yang dicapai.
2. Dengan membandingkan antara biaya distribusi dengan volume penjualan yang dicapai dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi langsung lebih efektif dari saluran distribusi tidak langsung, karena terbukti dengan menggunakan saluran distribusi langsung volume penjualan yang dicapai lebih tinggi dan biaya distribusi per unitnya lebih rendah daripada yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

B. Saran

Karena produk yang dihasilkan perusahaan "Tri Putri" berupa roti yang termasuk barang yang tidak tahan lama, maka sebaiknya perusahaan "Tri Putri" menggunakan saluran distribusi langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1981, *Marketing*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha, 1979, *Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI.
- Gregorius Chandra, 2001, *Pemasaran Global*, Yogyakarta : ANDI.
- Indriyo Gitosudarmo, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo, 1999, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta : BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo, 1996, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Jeff Madura, 2001, *Pengantar Bisnis buku II*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Prenhallindo
- Lamb, Charles W., Joshep F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran buku 1*, Jakarta : Thomson Learning PT. Salemba Empat.
- Stanton William J., 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Stanton William J., 1986, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

ABSTRAK

Evaluasi strategi saluran distribusi pada perusahaan roti "Tri Putri" di Surakarta

**Nining Halimah Nur Febrianti
F 3200040**

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang diinginkan dipengaruhi oleh keputusan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Penanganan saluran distribusi yang baik akan dapat memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Sebagai obyek penelitian perusahaan roti "Tri Putri" yang merupakan perusahaan kecil yang bergerak di bidang industri makanan menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Perumusan masalah yang akan diajukan adalah: 1) apakah pemanfaatan saluran distribusi di perusahaan roti "Tri Putri" selama ini sudah efektif, 2) diantara saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung manakah yang lebih efektif.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi pada perusahaan roti "Tri Putri" di Surakarta dan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efektif pada perusahaan roti "Tri Putri" di Surakarta.

Pembahasan masalah ini dilakukan dengan membandingkan antara volume penjualan dan biaya distribusi per unit produk yang dikeluarkan dari penggunaan saluran distribusi langsung dibandingkan dengan volume penjualan dan biaya distribusi per unit produk yang dikeluarkan dari penggunaan saluran distribusi tidak langsung.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi langsung lebih efektif daripada saluran distribusi tidak langsung diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dari distribusi langsung lebih besar dan biaya distribusi per unit produk yang dikeluarkan lebih rendah.

**Evaluasi strategi saluran distribusi pada perusahaan roti “Tri Putri” di
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



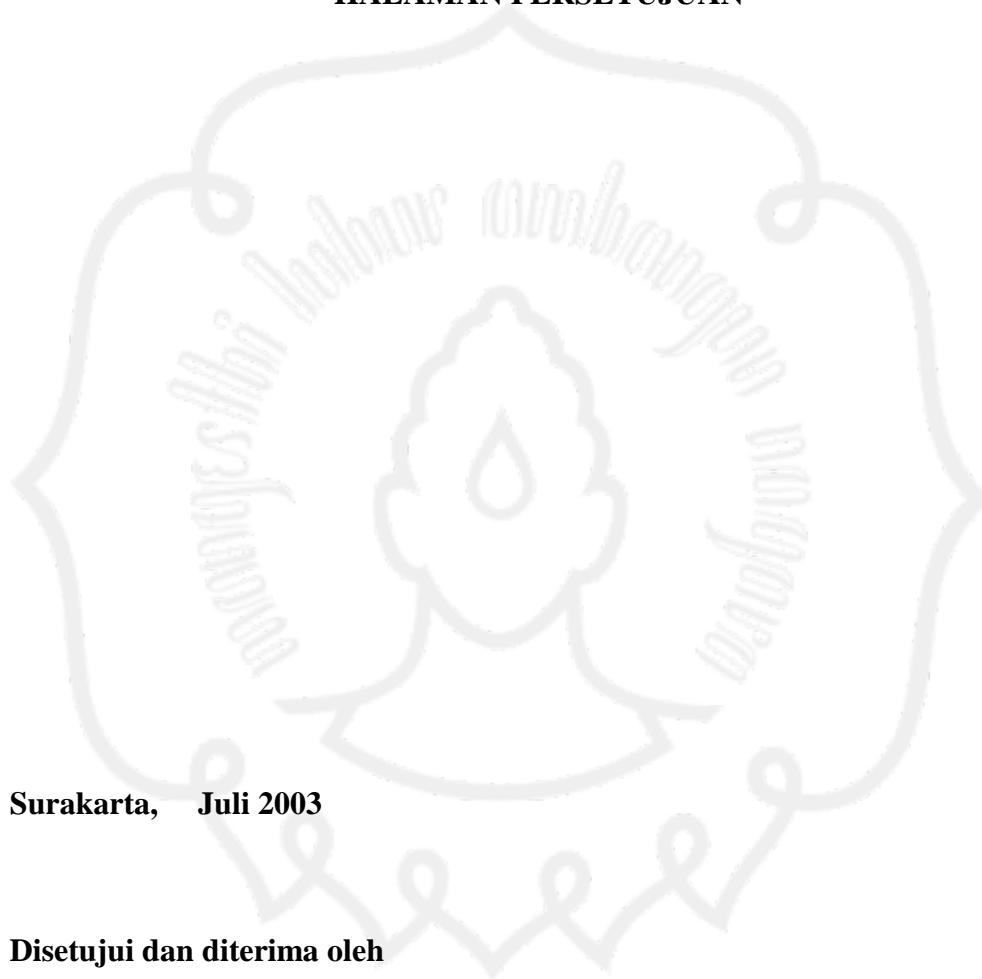
Oleh :

Nining Halimah Nur Febrianti

F 3200040

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2003**

HALAMAN PERSETUJUAN



Surakarta, Juli 2003

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Drs. Djoseno Ranupandojo

