

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI TUGAS AKHIR

3.1 Objek penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bandung yang bergerak dalam bidang industri garmen khususnya T – shirt sablon.

3.2 Latar belakang permasalahan

3.2.1 Sejarah Singkat PT. CALADI LIMA SEMBILAN (C59)

PT. Caladi Lima Sembilan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri garmen, khususnya T – shirt sablon. Pada tahun 1980 tepatnya pada tanggal 12 Oktober diperingati sebagai tanggal berdirinya bisnis C59 yang ditandai dengan pernikahan pasangan Marius Widyarto Wiwied dan Maria Goretti Murniati yang pada awalnya hanya memproduksi T – shirt. Pada tahun 1980 perusahaan ini berbentuk badan usaha perseorangan, sehingga modal awal yang dimiliki perusahaan ini sangat terbatas, karena modal usaha awalnya diperoleh dari menjual kado pernikahan mereka. Dengan hanya mempunyai dua orang karyawan, sebuah mesin jahit dan dua buah mesin obras untuk menjalankan operasi.

Nama C59 sendiri berasal dari keharusan pemilik perusahaan untuk memberitahukan nama perusahaan sebagai identitas. Mengingat perusahaan ini beroperasi dari industri rumah yang berlokasi di Jl. Caladi

No. 59, maka pemilik perusahaan menggunakan nama merek C59 yang berasal dari singkatan nama alamat perusahaan sebagai nama merek untuk produknya. Alasannya sederhana, yaitu pertama, agar para konsumen sejak awal mengetahui bahwa C59 adalah produsen T-shirt atau kaos. Dan kedua, nama C59 menjadi komitmen untuk memberikan layanan jasa yang terbaik kepada konsumen sesuai dengan waktu dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Model bisnis yang pertama kali dijalankan adalah melayani pesanan / order T-shirt bergambar atau sablon dari perorangan, sekolah – sekolah, perguruan tinggi maupun instansi pemerintahan seperti : ABRI, departemen – departemen, bank – bank, pemerintah dan perusahaan – perusahaan swasta di kota Bandung dan sekitarnya. Ternyata usaha yang dijalankan perusahaan ini terus mengalami kemajuan pesat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pesanan tiap bulannya dan jumlah alat produksi yang dimiliki.

Pada tahun 1985 C59 mulai dikenal sebagai merk produk kaos yang berkualitas, baik bahan maupun teknik sablon karet dan separasi warnanya yang unggul khususnya di Bandung dan Jakarta. Pada tahun 1989, C59 mulai menjual produk eceran (retail) dengan desain original yang dibuat sendiri tetap dengan menggunakan merek C59 pada labelnya.

Kemudian seiring dengan semakin berkembangnya usaha yang dimiliki serta jumlah bantuan dari pihak perbankan untuk menambah fasilitas produksi yang memadai, pada tahun 1989 perusahaan mendapat

kredit dari bank niaga yang kebetulan saat itu hendak memesan T- shirt, karena melihat prospek perusahaan yang baik, maka setelah melakukan diskusi dengan pihak perusahaan, Bank niaga menawarkan kredit untuk investasi modal usaha.

Pada tahun 1990 fasilitas produksi perusahaan yang semakin bertambah dipindahkan dari Jl. Caladi No. 59 ke kawasan Cigadung di daerah Sekemirung.

Selain bertambahnya fasilitas produksi, perusahaan juga telah mampu membiayai investasi untuk membuka kantor cabang di Jl. Mendawai Jakarta, Jl. Kesehatan Jogjakarta dan Jl. Erlangga Semarang. Sedangkan lokasi penjualan di Bandung dipindahkan dari Jl. Caladi ke Jl. Tikukur No. 10.

Semakin meningkatnya jumlah pesanan menyebabkan perusahaan mulai memikirkan untuk menjual produknya secara eceran (retail) dimana desain T – shirt dibuat dan dirancang sendiri oleh desainer perusahaan. Penjualan eceran ini dimulai dengan mengembangkan usahanya dengan mulai membangun pabrik seluas 8000 m² dan dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti mesin – mesin pengolahan limbah dan generator pendukung daya listrik, bersamaan dengan dibangunnya toko retail (showroom) yang pertama dan terletak di Jl. Tikukur No. 10 Bandung pada bulan Agustus 1990.

Sejalan dengan waktu, C59 mulai menjual produk ecerannya pada berbagai outlet didaerah Bandung, Jakarta, dan Jawa Tengah. Pada tahun

1992, C59 mulai membuka showroom – showroom yang secara utuh dikelola perusahaan sendiri, dan pada bulan Mei 1992 perusahaan memindahkan kantor cabangnya di Jakarta dari Jl. Mendawai ke tempat lain yang lebih besar yaitu di Jl. Radio Dalam.

Pada tahun 1992, perusahaan mulai mengembangkan lagi daerah pemasarannya dengan membuka cabangnya diberbagai daerah. Adapun showroom – showroom tersebut sebagian dimiliki secara penuh oleh perusahaan dan sebagian dimiliki orang lain dengan menggunakan sistem waralaba.

C59 berdiri secara sah sebagai perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 1993 - 1994, dengan Bpk. Marius Widyarto Wiwied sebagai Direktur Utama (sampai saat ini), kemudian PT. Caladi Lima Sembilan (C59) melakukan ekspansi ke beberapa kota di Indonesia, seperti : Jakarta, Balikpapan, Bali, Yogyakarta, Ujung Pandang, Medan, Padang, Lampung, Malang dengan mendirikan toko sendiri dan menjalin kerjasama dengan Ramayana Department Store sebagai saluran distribusi.

Kemudian pada tahun 1996 PT. Caladi Lima Sembilan (C59) memperoleh penghargaan Upakarti untuk kategori Usaha Kecil Menengah (UKM), selain itu pada tahun 1999 PT. Caladi Lima Sembilan (C59) memenangkan penghargaan Internasional Merit Award untuk kategori tema : Kalender Terbaik (Best Calendar Theme).

Pada usia yang ke – 20 tepat pada tahun 2000, PT. Caladi Lima Sembilan (C59) mulai memasarkan produknya ke Eropa Tengah (*Ceko*,

Slovakia dan Germany). Sedangkan untuk mengembangkan pasar lokal nasional, PT. Caladi Lima Sembilan (C59) memperluas jalinan kerjasama dengan Matahari Department Store, konsep dan varian produknya juga berubah dari Basic T-shirt (kaos oblong) menjadi “Fashion Apparel” dengan segmentasi kalangan remaja usia 14 – 24 tahun.

Lagi – lagi PT. Caladi Lima Sembilan (C59) memperoleh penghargaan yaitu peringkat I (pertama) di ajang penghargaan *Enterprise 50* (50 UKM Nasional terbaik) yang diselenggarakan oleh Accenture dan majalah SWA. Pada tahun 2002 sampai 2003 PT. Caladi Lima Sembilan (C59) ikut andil peran dalam trend para kawula muda, dengan mengadakan *C59 Street Fiesta*. Street fiesta tersebut digelar di 3 kota besar di Jawa, antara lain Bandung, Surabaya, Yogyakarta.

Pada tahun 2004 PT. Caladi Lima Sembilan (C59) mengexpresikan music dalam ajang Indonesian Idol, bekerja sama dengan sebuah televisi swasta di Indonesia, RCTI dan Fremantle Media Enterprises.

3.2.2 **Bentuk badan hukum perusahaan**

Pada tahun 1980 perusahaan ini berbentuk badan usaha perseorangan, dimana perusahaan perseorangan adalah suatu bentuk badan usaha yang pemiliknya terdiri dari satu orang dan orang ini bertanggung jawab terhadap semua resiko dan aktivitas usaha yang dijalankan.” Menurut Syafri (2004:56).

Kemudian pada tahun 1993 – 1994 C59 berdiri secara sah sebagai perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dimana Perseroan Terbatas (PT) adalah suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan yang mempunyai modal usaha yang terbagi atas beberapa saham dan setiap pemegang saham mempunyai tanggung jawab sebatas saham yang dimilikinya.” Menurut **Syafri (2004:61)**.

3.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu pendelegasian wewenang yang seimbang dan sesuai dengan masing – masing anggota organisasi yang dinyatakan dalam struktur organisasi dan ikhtisar pekerjaan perusahaan tersebut.

Dalam struktur organisasi perusahaan PT. Caladi Lima Sembilan (C59) terdapat wewenang garis dan staf. Adanya wewenang garis karena terdapat bagian – bagian yang dapat memberikan instruksi langsung kepada bawahannya, sedangkan adanya wewenang staf karena ada bagian yang diperbantukan pada bagian – bagian yang saling membantu satu dengan yang lainnya.

Uraian secara rinci struktur organisasi PT. Caladi Lima Sembilan (C59) adalah sebagai berikut :

1. *Dewan Komisaris*

Dewan Komisaris merupakan pemilik modal atau saham yang berwenang menerima segala pertanggungjawaban Direktur dalam membawa perusahaan mencapai sasaran dan tujuan perusahaan serta

berhak memberikan kebijaksanaan untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Dan kedudukannya sangat menentukan dalam berdirinya suatu perusahaan dan membawahi seluruh staf yang ada. Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya antara lain sebagai berikut :

2. *Director*

Director merupakan pejabat yang telah diberikan mandat dan tanggung jawab dari komisaris perusahaan untuk memimpin dan mengelola perusahaan mencapai sasaran dan tujuannya. Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya antara lain sebagai berikut :

3. *Dewan Konsultan / Pengawas*

Dewan ini berfungsi sebagai penasihat yang dapat memberikan saran kepada direktor dan dewan komisaris dalam menjalankan perusahaan dan juga berfungsi untuk mengawasi jalannya operasional perusahaan.

3. *General Manager*

General Manager menerima mandat dari direktor untuk secara langsung memimpin dan mengoperasikan perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh empat orang manajer yang terdiri dari : Manajer Personalia dan Umum, Manajer Akuntansi dan Keuangan, manajer Pabrik dan Manajer Pemasaran.

4. *Manajer Personalia dan Umum*

Bertanggung jawab untuk mengatur masalah karyawan secara keseluruhan, seperti : masalah penerimaan, penempatan, kesejahteraan karyawan, gaji, pemecatan, pengurusan administrasi kepada Depnaker dan Dinas Tenaga Kerja, dan pengurusan kendaraan.

5. *Manajer Akuntansi dan Keuangan*

Manajer Akuntansi dan Keuangan bertanggung jawab untuk memeriksa, menolak, mengabulkan semua hal yang berhubungan dengan pengajuan pendanaan. Manajer ini juga bertugas untuk melakukan analisis terhadap benefit cost ratio dan perputaran yang ada, dengan demikian kegiatan yang berhubungan dengan investasi seperti pembukaan suatu showroom, pembelian peralatan tidak terganggu.

6. *Manajer Pabrik / Production*

Manajer Pabrik bertanggung jawab atas kelangsungan segala aktivitas pabrik, bertanggung jawab terhadap kelancaran jalannya proses produksi, baik untuk produk eceran (retail) maupun produk pesanan (order), mulai dari penggunaan bahan, pelaksanaan sablon, gambar, obras, jahit, pengemasan, dan pengiriman ke gudang barang jadi.

7. *Manajer Pemasaran*

Manajer Pemasaran bertanggung jawab terhadap penjualan yang telah dan akan dilakukan mulai dari pembuatan outlet, pembukaan showroom, sistem waralaba, penyediaan dan pemilihan desain, penagihan dan maintenance terhadap outlet (seperti outlet yang laku atau tidak laku). Dalam melaksanakan tugasnya manajer pemasaran dibantu oleh Kepala Bagian Order, Kepala Bagian Retail, dan Area Sales Manajer.

Tugas – tugas manajer pemasaran adalah :

- Merencanakan pembukaan cabang – cabang baru.
- Membuat rencana untuk promosi.
- Mencari pelanggan baru
- Membina dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada

A. Kepala Bagian Order

Tugas – tugas Kepala bagian Order adalah :

- Mengawasi jalannya penerimaan order.
- Mengawasi pelaksanaan administrasi order.
- Mengawasi pendistribusian order.
- Memeriksa sejauh mana order tersebut dilaksanakan.
- Bekerja sama dengan team follow up produksi dalam pelaksanaan pembuatan order.

B. Kepala Bagian Retail

Tugas – tugas Kepala Bagian Retail adalah :

- Membuat perencanaan desain baru.
- Membuat perencanaan untuk cetak ulang.
- Menganalisa desain – desain yang laku di pasaran.

C. Area Sales Manajer

Membawahi area kerja di suatu daerah yang sudah ditentukan dan menjadi tanggung jawabnya. Tanggung jawabnya meliputi :

- Membuat rencana penjualan (sales plan).
- Memonitor pelaksanaan waralaba di areanya.

- Membuat laporan penjualan dan dilaporkan kepada Marketing manager.
- Melaksanakan tugas penjualan pada area yang dipegangnya.

3.3 Operasi perusahaan

PT. Caladi Lima Sembilan (C59) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain dan printing di daerah Cigadung Bandung, karena merupakan tempat melakukan produksi bagi C59. Kegiatan produksi dilakukan berdasarkan minat pasar dimana setiap produk akan terus diproduksi selama masih disukai dan diminati oleh para konsumen. Produk dipasarkan berdasarkan 2 jalur pemasaran, yaitu pemasaran order dan pemasaran retail :

- **Pemasaran order:**

Perusahaan menerima pesanan pembuatan produk t – shirt, polo shirt, jacket, sweater, training suit, celana, kemeja, rompi, topi, tas, dompet, mug, payung, gantungan kunci, asbak, ballpoint, sticker, spanduk, banner, baliho, bendera, pin dan asesoris – asesoris lainnya dengan desain dari pemesan. Dan yang paling penting C59 dapat memberikan konsultasi desain plus aplikasi untuk : logo perusahaan, desain event / Premium item, point of sales material (POSM) (umbul – umbul, baligho, spanduk, dll).

Penerimaan pesanan mempertimbangkan jumlah order minimum untuk setiap produk, bahan dan jenis produk yang dipesan, desain gambar, banyaknya warna yang diinginkan, dan jenis bahan sablon yang digunakan. Semua ini mempengaruhi lama waktu pembuatan dan harga jual.

- **Pemasaran retail / eceran :**

Perusahaan memproduksi t- shirt printing, jaket, polo shirt, kemeja, dan menjualnya secara eceran melalui showroom dan outlet yang ada dengan desain yang diciptakan oleh perusahaan sendiri. Desain – desain yang ada pada dasarnya mengikuti selera konsumen seperti desain yang bertemakan olah raga (basket ball, sepak bola, dll.), tema otomotif (Harley Davidson, Volks Wagen, dll), tema musik (metal, jazz, reegae, dll), tema untuk wanita (flora dan fauna, dll), tema yang bertuliskan kata – kata (Jagalah hati, besar pasak dari pada tiang), serta tema lingkungan hidup dan tema – tema umum lainnya yang menarik perhatian konsumen. Kelengkapan desain itu didasarkan pada pertimbangan bahwa setiap orang mempunyai preferensi hidup yang berbeda – beda dan dengan tema yang cukup lengkap diharapkan produk yang ditawarkan C59 dapat menjangkau semua kelompok pembeli.

Untuk memperkuat brand image dari produk C59, maka perusahaan menganggap perlu untuk melaksanakan promosi. Kegiatan

promosi yang dilakukan melalui media cetak, audio visual dan kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan promosi produk seperti peragaan busana oleh model- model, mc dan artis – artis di ajang Indonesian Idol,

Untuk mendukung penjualan produk C59, perusahaan menyadari perlunya membangun jaringan distribusi produk C59 seluas mungkin mengingat konsumen ingin mendapatkan produk C59 semudah mungkin. Untuk itu perusahaan membagi dua jenis saluran distribusi akhir yaitu berupa outlet / counter penjualan seperti di department store, toko – toko dan showroom C59 yang dimiliki perusahaan atau partner usaha. Perbedaan antara counter / outlet penjualan dengan showroom C59 adalah outlet / counter dapat menjual produk lain selain produk C59, sedangkan showroom hanya menjual produk C59 saja. Selanjutnya showroom sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu showroom milik perusahaan dan showroom partner usaha yang mendapatkan hak waralaba dari C59 pusat.

Konsumen mempunyai kecenderungan untuk berbelanja ke tempat yang terlengkap dan sekaligus terdekat dari tempat tinggalnya. Sehingga untuk kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan lain – lain. Diperlukan lebih dari satu tempat penjualan yang berupa outlet / counter untuk showroom produk C59. banyaknya tempat penjualan tergantung dari besarnya kota dan penyebaran penduduk kota tersebut,

Dengan jaringan seluas itu perusahaan dapat mendorong produksi perartikel sebanyak mungkin. Hal itu dimungkinkan karena perusahaan mempunyai jaringan yang hampir menyebar ke seluruh pelosok Indonesia.

Namun adanya penyebaran showroom dan outlet yang begitu luas memberikan konsekuensi lemahnya informasi balik yang menjadi lebih lambat dan semakin sulitnya melakukan control terhadap jaringan distribusi.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

A. Permodalan :

- Mulai berdiri struktur modal dipegang sendiri tanpa mengadakan kerjasama dengan pihak lain.
- Setelah berkembang dari tahun 1990 sampai sekarang struktur modal masih dibantu oleh Bank.
- Setelah kerjasama yang baik dengan Bank maka timbul kepercayaan untuk penambahan modal.

B. Penjualan :

Jalur distribusi C59 saat ini telah berkembang mencapai kurang lebih 22 showroom, 7 kantor cabang dan lebih dari 200 outlet yang tersebar di Indonesia. Sebagian hasil produksi retail dijual ke daerah Bandung dan selebihnya dijual diluar daerah Bandung, seperti dibawah ini alamat – alamat kantor cabang dan showwroom – showroom C59 :

1. Untuk Bandung :

- C59 Merak (Pusat) : Jl. Merak No.2, BDG.
- C59 Gudang produksi : Jl. Cigadung raya Timur No.107
BDG
- C59 Cihampelas : Jl. Cihampelas 113, BDG.

- C59 Buahbatu : Jl. Buah batu No.239A, BDG.
- C59 BIP : Bandung Indah Plaza Lt. 2, Jl. Merdeka No. 52, BDG.
- C59 Kings Shopping center Lt. 1, Jl. Kepatihan No. 11 – 17, BDG.
- C59 D’Nietro Jeans : Jl. Cihampelas No. 132, BDG.

2. Untuk Luar Bandung :

- **C59 cab.Cirebon** : Jl. KS. Tubun No. 3 CRBN
- C59 Cirebon mall : Jl. Syarief Abdulrahman No. 132 CRBN.
- C59 Grage mall : Jl. Tentara Pelajar, CRBN.
- **C59 cab.Jakarta** : Jl. RS. Fatmawati No.39 JAK.
- C59 Blok M mall : Jl. Tirtayasa LA 90 – 95 JAKSEL.
- **C59 cab.Yogyakarta** : Jl. Kesehatan B – 52 YGY
- C59 Galeria mall Lt.1/14, Jl. Jend Sudirman YGY.
- C59 cab.Semarang : Jl. Erlangga Barat VI No.7 SMRG.
- **C59 cab.Surabaya** : Jl. Bogowonto No.17 SBY.
- C59 Galaxy mall : Jl Raya Kertajaya Indah No.79 SBY.
- C59 Tunjungan plaza II Lt. 3 No.300, Jl. Basuki Rahmat No.8 – 12 SBY.
- C59 Sarinah Plaza : Jl. Basuki Rahmat No. 11A Malang.
- **C59 cab Balikpapan** : Balikpapan Permai H1 No.1, Jl. Jend Sudirman Balikpapan.

- C59 Palaza BPP : Jl. Jendral sudirman No. 1 Balikpapan.
- C59 Banjarmasin : Plaza Mitra Lt.2, Jl. Pangeran Antasari Banjarmasin.
- C59 Bontang : Plaza Lt.2, Jl. Bhayangkara No. 1 Kalimantan.
- C59 Mesra Indah mall Lt.2 : Jl. K.H.A. Wahid No. 42 Samarinda.
- C59 Plaza Samarinda Lt.3 Jl. Niaga Timur No. 1 Samarinda.
- C59 Tarakan : Jl. Yos Sudarso No. 65 Kalimantan.
- C59 Padang : Jl. Permindo No. 31 PDG.
- C59 Pekanbaru : Jl. Kamboja No. 85 PKBR.
- C59 Senapelan plaza : Lt. dasar A 33 – 34, Jl. Teuku Umar No.1 PKBR.
- C59 Palembang : International plaza Lt. dasar Blok B -27, Jend Sudirman PLBG.
- C59 Muraya Medan : Jl. St. Iskandar Muda No. 57 TUV. MDN
- Harapan Baru Ujungpandang : Jl. T. Nusakambangan blok E/1
- **C59 cab.Bali** : Jl. Bakung Sari No. 18 B Kuta – Bali.
- C59 Sun haji : Jl. Legian kelot No. 355 Kuta – Bali.
- C59 Katzu : Jl. Legian No. 46 Kuta – Bali.

- C59 Tanah lot : Jl. Tanah Lot Kuta – Bali.

(Sumber : PT. Caladi Lima Sembilan Tikukur (Pusat)

Selain itu C59 telah menjalin kerjasama bukan hanya dengan perusahaan – perusahaan besar di dalam negeri tetapi juga luar negeri. Sementara untuk penjualan ekspor yang dilakukan C59, dilakukan jika pembeli datang langsung ke perusahaan atau memesan dengan model dan motif yang diinginkan melalui telepon, e – mail, dll, tetapi dengan membayar dahulu cash money. Penjualan ekspor yang telah dilaksanakan adalah ke negara :

- Singapura
- Australia
- Jerman
- Jepang

C. Tenaga Kerja :

Perusahaan memiliki 895 karyawan, dimana 438 orang merupakan karyawan produksi dan sisanya sebanyak 457 orang adalah karyawan non produksi. Perusahaan menampung karyawan dari berbagai keahlian dan jenis pendidikan mulai dari lulusan SD sampai Perguruan Tinggi. Tujuan utama perusahaan untuk memberikan tingkatan pada pegawai adalah untuk memberikan keterampilan agar dapat berdiri sendiri apabila nanti keluar dari perusahaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja dari pekerjaan yang kasar atau berat sampai pada pekerjaan yang memerlukan ketelitian dan keterampilan.

Dalam melakukan kegiatannya PT. Caladi Lima Sembilan melaksanakan kegiatan kerja setiap hari senin sampai sabtu mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB dengan waktu istirahat selama 1 jam yaitu mulai pukul 12.00 – 13.00 WIB, untuk pegawai office atau kantor.

Untuk pegawai showroom dibagi dalam 3 bagian kerja yaitu 8 jam kerja dengan waktu istirahat selama 1 jam dan 1 hari libur dalam seminggu, waktu bagian kerja yaitu :

- Bagian I : 08.00 – 03.30
- Bagian II : 11.00 – 07.00
- Bagian III : 14.00 – 21.30

BAB IV

ANALISIS

4.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi pada PT. Caladi Lima Sembilan

Seperti telah diketahui bahwa kualitas yang baik dan harga yang bersaing, belum tentu dapat menjamin produk laku dipasaran, apabila konsumen masih kesulitan dalam memperoleh produk tersebut. Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitasnya, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu ingin memperoleh laba. Agar perusahaan mendapat laba yang diinginkan, maka perusahaan melakukan berbagai macam aktivitas salah satunya yaitu melakukan kegiatan distribusi. Karena perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan saluran distribusi.

Saluran distribusi yang tepat tentunya merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dan konsumen, hal tersebut pula yang menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Ketentuan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menjadikan operasi perusahaan menjadi lebih efisien dalam memperluas pasar untuk mencapai konsumen yang dituju.

Seperti kita ketahui bahwa peranan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan suatu produk ke pasar merupakan hal yang diharapkan perusahaan, karena apabila hanya dengan memberikan

informasi bahwa suatu produk bermanfaat bagi konsumen bukanlah suatu jaminan bahwa konsumen akan setia kepada produk yang dihasilkan. Salah satu syarat agar konsumen setia pada suatu produk adalah, setiap saat konsumen membutuhkan produk tersebut maka konsumen dapat memperolehnya dengan mudah, ditempat yang diinginkan atau tempat yang terdekat di setiap tempat yang diinginkan atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Semua perusahaan mempertimbangkan tingkat saluran distribusi mana yang akan dipilih untuk menyalurkan produk – produk yang mereka hasilkan, demikian pula halnya yang dilakukan oleh PT. Caladi Lima Sembilan (C59) yang bergerak sebagai produsen pakaian jadi yang harus memikirkan beberapa faktor, menurut “**Basu dan Irawan** (2003:299-302) faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor yaitu : pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara. Tetapi Menurut **Djaslim Saladin** (2003:110-111) faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor yaitu : ciri konsumen, ciri produk, ciri perantara, sifat pesaing, sifat perusahaan, sifat lingkungan.

Pemilihan saluran distribusi yang dilakukan PT. Caladi Lima Sembilan (C59) mempertimbangkan tingkat saluran distribusi, baik saluran distribusi order dan saluran distribusi retail.

- Saluran distribusi order :

Dimana aktivitas produksi dilakukan apabila ada order atau pesanan tetapi sesuai dengan batas minimum produksi. Maka perusahaan langsung akan melakukan aktivitas produksi dan produksi dilakukan sesuai dengan permintaan atau *push production*.

- Saluran distribusi retail :

Dimana aktivitas produksi dilakukan secara massal atau pull production. Dan penentuan tema produk sesuai dengan keinginan pasar dan sesuai dengan trend yang baru. Saluran distribusi yang dilakukan di produk retail melalui beberapa perantara baik agen dan perantara pedagang (pengecer seperti ramayana, matahari, yogya, showroom, dan outlet), (pedangan besar atau grosir seperti kantor cabang), sementara untuk pengiriman jarak jauh seperti Surabaya bali, dll perusahaan menggunakan perantara agen pengiriman seperti TIKI dll. Untuk sistem kerjasama dengan perantara pedagang retail seperti ramayana, matahari, dan yogya,, PT. Caladi Lima Sembilan (C59) menerapkan sistem secara konsinyasi atau sistem kembali apabila tidak laku, tetapi pada tahun 2001 PT. Caladi Lima Sembilan (C59) merubah pola kerjasama menjadi sistem putus.

4.2 Tujuan Saluran Distribusi yang Digunakan oleh PT. Caladi Lima Sembilan (C59)

Dalam rangka untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan adalah menetapkan dan menggunakan saluran distribusi secara tepat. PT. Caladi Lima Sembilan (C59) dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen menggunakan perantara pedagang dan agen sebagai perantara bagi produk – produknya. Pemakaian perantara pedagang dan agen sebagai perantara adalah untuk tujuan – tujuan sebagai berikut :

a. Untuk meningkatkan hasil penjualan

Dengan tercapainya pasar yang lebih luas maka akan berdampak positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk oleh adanya jasa perantara dalam saluran distribusi, dimana akan memudahkan para konsumen yang jauh dan membuat konsumen tersebut tidak harus menghubungi kantor pusat, tetapi bisa menghubungi kantor cabang dan showroom terdekat. Hal ini berarti PT. Caladi Lima Sembilan (C59) telah menjangkau konsumen dan penyebaran produk di pasar Indonesia pun akan semakin meluas. Dengan demikian maka hasil penjualan produk baik retail maupun order diharapkan akan terus meningkat.

b. Untuk meningkatkan efisiensi distribusi

Dengan adanya konsumen yang tersebar diberbagai daerah maka akan memerlukan biaya yang sangat tinggi bila melakukan penyaluran

sendiri terhadap setiap konsumen. Oleh karena itu PT. Caladi Lima Sembilan menggunakan perantara dengan maksud agar meringankan biaya saluran distribusi. Penyerahan tugas pemasaran produk kepada perantara menyebabkan perusahaan tidak perlu menimbun produk di gudang terlalu lama. Penggunaan saluran distribusi membuat efisiensi penyaluran produk PT. Caladi Lima Sembilan akan meningkat, karena PT. Caladi Lima Sembilan cukup menyalurkan produknya kepada para perantara pedagang baik secara langsung oleh perusahaan maupun melalui agen perantara, selebihnya perantaralah yang menyalurkan produk kepada konsumen akhir.

c. Untuk mendapatkan informasi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Caladi Lima Sembilan (C59), ternyata telah berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan guna memperoleh informasi tentang pasar, perusahaan pesaing, dan informasi lain yang dibutuhkan perusahaan. Informasi dari pihak luar sangat membantu dalam keberhasilan usaha pemasaran produk. Dimana perkembangan produk, keinginan konsumen, kondisi pasar dan keadaan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis adalah merupakan informasi yang sangat berguna yang dapat diambil sebagai bahan perbandingan.

d. Memperluas daerah pemasaran

Dengan adanya saluran distribusi berarti perusahaan telah memanfaatkan saluran yang ada untuk menyalurkan produknya ke pasar

yang dituju agar setiap produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen pada kawasan yang lebih luas. Perantara mempunyai peran yang penting khususnya dalam hal menangani masalah konsumen, karena perantarah yang sering berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perantara ini diharapkan dapat memperluas pasar dengan cara mencari pelanggan baru disamping membina hubungan kerja sama yang baik dengan pelanggan tetap.

e. Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan

Dengan menggunakan saluran distribusi, perusahaan telah membantu konsumen dalam mendapatkan produk pakaian jadi pada saat yang dibutuhkan.

f. Untuk menghadapi pesaing

Dengan banyaknya pesaing di pasar seperti factory outlet, distro, dll, maka perusahaan berusaha bermain di kapasitas, legalitas (perijinannya) karena membayar pajak, dan bermain di kepercayaan melalui perantara agar konsumen dapat mengkonsumsi atau memakai produk perusahaan pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga hal ini dapat memperkecil peluang produk pesaing untuk merebut konsumen.

Perusahaan dalam hal ini berusaha mengembangkan pasar yang lebih luas melalui salah satu cara yang dilakukan dengan mencari dan memperoleh informasi dari berbagai pihak dalam memasarkan produknya. Informasi tersebut berupa produk yang disukai, harga dipasaran, kualitas,

pesaing, serta keluhan dan saran mengenai produk perusahaan. Informasi ini diolah dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran selanjutnya agar lebih efektif dan efisien dalam merancang kebijakan terutama dalam hal pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemasaran produk perusahaan.

4.3 Fungsi Saluran Distribusi yang Dilakukan oleh PT. Caladi Lima Sembilan (C59)

Anggota saluran distribusi PT. Caladi Lima Sembilan terdiri dari perantara pedagang (pengecer seperti ramayana, matahari, yogya, showroom, dan outlet), (pedangan besar atau grosir seperti kantor cabang) dan agen perantara. Setiap anggota saluran distribusi mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kegiatan jual beli produk PT. Caladi Lima Sembilan (C59). Adapun fungsi saluran distribusi perusahaan antara lain :

- a. *Informasi*, dimana perusahaan memberikan informasi kepada perantara pedagang mengenai produk baru, perubahan harga dan informasi lainnya.
- b. *Promosi*, perusahaan sering menjadi sponsor – sponsor acara seperti acara musik, acara seminar, dan bahkan ajang bergengsi seperti Indonesian Idol. Selain itu perusahaan sering mengadakan bazar – bazar yang dilakukan di showroom – showroom dan outlet serta mengikuti bazar – bazar baik di instansi – instansi pemerintahan maupun swasta. Selain itu

perusahaan memasang spanduk, papan billboard, membuat stiker, membuat flyer untuk diberikan kepada konsumen akhir dan pedagang perantara.

- c. *Negosiasi*, bentuk pesanan produk perusahaan biasanya datang dari kantor cabang, showroom, outlet, pengecer, agen perantara, maupun konsumen akhir. Terlebih dahulu mengadakan negosiasi mengenai model produknya, harga produknya, bahan produknya, dan kuantitas produknya.
- d. *Pemesanan*, perusahaan melayani pesanan produk baik untuk produk secara massal (pull production) dan untuk produk sesuai permintaan (push production), pesanan tersebut datang dari kantor cabang, showroom, outlet, pengecer, agen perantara, maupun konsumen akhir.
- e. *Pembiayaan*, setiap ingin memesan produk perusahaan, perusahaan mewajibkan kepada pemesan untuk membayar DP senilai 50%, selain itu perusahaan memberikan batas pelunasan kepada perantara pedagang yang telah dipercaya dengan ketentuan paling lambat satu minggu.
- f. *Pengambilan resiko*, setiap produk perusahaan sudah sangat berkualitas, maka apabila ada retur barang yang rusak (cacad) bahkan sampai terjadi kehilangan yang disebabkan oleh kelalaian perantara, maka menjadi tanggung jawab perantara tersebut. Sebaliknya apabila ada retur barang yang rusak (cacad)

bahkan sampai terjadi kehilangan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan, maka menjadi tanggung jawab perusahaan. Seperti kasus kehilangan barang sebanyak 2 kadus pada pengiriman barang di kota Bali dari PT. Caladi Lima Sembilan kepada kantor cabang melalui agen perantara, sepenuhnya itu merupakan tanggung jawab perusahaan kepada kantor cabang dan tanggung jawab agen perantara terhadap perusahaan.

- g. *Kepemilikan fisik*, perusahaan memberikan pelayanan pengiriman barang kepada perantara pedagang melalui agen perantara seperti TIKI, dll dan bahkan langsung oleh perusahaan sendiri tergantung kepada lokasi dan resiko yang dihadapi.
- h. *Pembayaran*, perusahaan memberikan kemudahan kepada kantor cabang, showroom, outlet, pengecer dan konsumen akhir agar dalam melakukan pembayaran dapat melalui Bank yang telah ditentukan seperti Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank Niaga.
- i. *Kepemilikan*, perusahaan dalam menjual produk retail ke perantara pedagang (pengecer seperti yogya dan ramayana) menggunakan sistem putus.

Menurut penulis dari uraian fungsi – fungsi pemasaran saluran distribusi diatas, telah dilakukan baik oleh perusahaan. Pada dasarnya fungsi pemasaran saluran distribusi yang dilakukan perusahaan dan kantor

cabang sama. Akan tetapi fungsi pemasaran saluran distribusi yang dilakukan pengecer, outlet, showroom hanya sebagian saja.

4.4 Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi yang Dilakukan oleh PT. Caladi Lima Sembilan (C59)

PT. Caladi Lima Sembilan sebelum menyalurkan produknya terlebih dahulu harus memilih dan menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan. Hal ini perlu untuk memperlancar arus barang. Oleh karena jarak antara para pembeli dengan perusahaan umumnya berjauhan dan juga adanya perbedaan keinginan di mana perusahaan berkeinginan untuk menjual hasil produksinya sebanyak mungkin sedangkan para konsumen menginginkan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan baik jumlah maupun jenisnya.

Dengan adanya faktor – faktor tersebut diatas suatu perusahaan tidak jarang untuk melakukan penjualan melalui lembaga – lembaga perantara, namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir, begitu pula PT. Caladi Lima Sembilan (C59) dalam menyalurkan produk pakaian jadinya ada yang langsung melakukan penjualan ke konsumen akhir tapi dengan harga yang lebih tinggi dari perantara guna melindungi perantara.

Dalam hal ini PT. Caladi Lima Sembilan dalam menyalurkan pakaian jadi kepada konsumen menggunakan saluran distribusi dengan tujuan untuk memperlancar penyaluran produk yang akan di pasarkan.

Dengan melihat konsumennya yang tersebar luas maka untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk tersebut, perusahaan menetapkan kebijakan saluran distribusinya dengan 6 bentuk saluran, yang terbagi menjadi saluran distribusi order dan saluran distribusi retail dengan tersebarnya kantor cabang, showroom, outlet dan pengecer tiap daerah diharapkan dapat mengatasi persaingan. Untuk lebih jelasnya bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Caladi Lima Sembilan dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi order :

a. C59 —→ Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, melakukan penjualan secara order langsung kepada konsumen akhir, dan konsumen akhir yang datang ke PT. Caladi Lima Sembilan untuk memesan produk perusahaan.

b. C59 —→ Kantor Cabang —→ Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, melakukan pengiriman produk perusahaan untuk sampai kepada kantor cabang tidak menggunakan perantara lain artinya langsung oleh perusahaan karena mempertimbangkan beberapa faktor seperti jarak tempuh, resiko yang dihadapi, biaya yang dikeluarkan, dll. Perusahaan menyalurkan produknya melalui kantor cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia artinya kantor cabang ini mewakili kantor pusat dalam setiap aktivitas yang terjadi di setiap daerah tanggung jawabnya untuk dilaporkan kembali kepada kantor pusat. Tetapi dalam hal ini, kantor cabang selaku perantara

melakukan penjualan secara order langsung kepada konsumen akhir, dan konsumen akhir yang datang ke kantor cabang untuk memesan produk PT. Caladi Lima Sembilan.

c. C59 → Agen → Kantor cabang → Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, melakukan penjualan bekerjasama dengan agen yang terpilih dan kantor cabang agar produknya dapat dijual kepada konsumen, tetapi agen disini adalah sebagai perantara pengiriman produk perusahaan untuk sampai kepada kantor cabang seperti TIKI, dll, karena perusahaan tidak langsung mengirim produk ke kantor cabang sebab memikirkan resiko yang dialami, biaya transportasi, jarak tempuh dan faktor – faktor lain. Kantor cabang selaku perantara melakukan penjualan secara order langsung kepada konsumen akhir, dan konsumen akhir yang datang ke kantor cabang untuk memesan produk PT. Caladi Lima Sembilan.

2. Saluran distribusi retail :

a. C59 → Pengecer → Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, melakukan penjualan bekerjasama dengan pengecer agar produknya dapat dijual kepada konsumen. Yang dimaksud pengecer disini yaitu :

- Yogya Toserba
- Ramayana
- Showroom C59
- Outlet C59

b. C59 → Kantor Cabang → Pengecer → Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, menyalurkan produknya melalui kantor cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia artinya kantor cabang ini mewakili kantor pusat dalam setiap aktivitas yang terjadi di setiap daerah tanggung jawabnya untuk dilaporkan kembali kepada kantor pusat. Tetapi dalam bentuk saluran ini, kantor cabang selaku perantara melakukan penjualan tidak langsung kepada konsumen melainkan kepada pengecer terlebih dahulu dan pengecerlah yang menyalurkan kepada konsumen. Jadi kantor cabang dibantu oleh pengecer seperti yogya, ramayana, outlet dan showroom untuk menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen akhir.

d. C59 → Agen → Kantor Cabang → Pengecer → Konsumen

Perusahaan dalam hal ini, melakukan penjualan bekerjasama dengan agen yang terpilih, kantor cabang dan pengecer agar produknya dapat dijual kepada konsumen, tetapi agen disini adalah sebagai perantara pengiriman produk perusahaan untuk sampai kepada kantor cabang seperti TIKI, dll, karena perusahaan tidak langsung mengirim produk ke kantor cabang sebab memikirkan resiko yang dialami, biaya transportasi, jarak tempuh dan faktor – faktor lain. Kantor cabang selaku perantara melakukan penjualan tidak langsung kepada konsumen akhir melainkan kepada pengecer terlebih dahulu dan pengecerlah yang menyalurkan kepada konsumen. Jadi kantor cabang

dibantu oleh pengecer seperti yogya, ramayana, outlet dan showroom untuk menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen akhir.

4.5 Tingkat Hasil Pelayanan Yang Diinginkan oleh Pelanggan

PT. Caladi Lima Sembilan perlu memperhatikan tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan sasaran antara lain :

1. Ukuran Lot : perusahaan membatasi jumlah unit minimum barang yang akan dibeli oleh pemesan order dan perantara pedagang untuk setiap pembelian yaitu untuk setiap model minimal lima lusin, sedangkan untuk melayani konsumen akhir (pembeli satuan) perusahaan membuka outlet dan showroom yang tersebar di setiap daerah.
2. Waktu menunggu : perusahaan menyediakan pelayanan pengiriman barang kepada konsumen yang lokasinya jauh dari letak perusahaan agar barang sampai kepada pelanggan dengan cepat dan tepat pada waktunya. Sedangkan untuk proses produksi perusahaan menetapkan waktu 14 hari kerja selesai.
3. Kenyamanan tempat : perusahaan menggunakan perantara yang berada di beberapa wilayah Indonesia guna melayani konsumen akhir yang lokasinya jauh dari perusahaan sehingga konsumen akhir dapat menghemat biaya transportasi dan pencarian dalam membeli pakaian jadi PT. Caladi Lima Sembilan.

4. Variasi produk : perusahaan menyediakan beragam produk dan selalu mengikuti mode yang sedang disukai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Dukungan layanan : Perusahaan memberikan kemudahan pelunasan produk minimal satu minggu dengan membayar terlebih dahulu DP sebesar 50% terhadap perantara yang telah dipercaya (tergantung kebijakan perusahaan). Selain itu perusahaan mempunyai ijin atas usahanya agar konsumen percaya terhadap kualitas produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Selain itu agar para institusi yang ada baik pemerintahan maupun swasta akan mempertimbangkan kerjasama dengan perusahaan karena perusahaan mempunyai ijin usaha dan membayar pajak.

4.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam usaha mengembangkan saluran distribusi, perusahaan harus dapat memilih bentuk saluran distribusi yang tepat baik menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, karena saluran distribusi ini diharapkan dapat menimbulkan kontinuitas dan meningkatkan laba perusahaan.

Sebelum perusahaan menentukan untuk memilih saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen, maka terlebih dahulu perusahaan mempertimbangkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan saluran

distribusi yang akan digunakan. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

4.6.1 Ciri Konsumen

Secara geografis konsumen pakaian jadi dari PT. Caladi Lima Sembilan ini tersebar diberbagai daerah di Indonesia dan juga di beberapa negara di dunia. Untuk itu selain menggunakan saluran distribusi langsung juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Didalam hal ini konsumen pakaian jadi PT. Caladi Lima Sembilan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, dimulai dari golongan bawah, menengah, sampai golongan atas. Selain itu konsumen PT. Caladi Lima Sembilan memiliki selera yang berbeda – beda pula. Atas pertimbangan tersebut perusahaan melakukan distribusi yang selektif dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan sehingga wilayah yang terjangkau cukup luas dan konsumen akan lebih mudah memperoleh produk dimanapun ia berada.

4.6.2 Ciri Produk

PT. Caladi Lima Sembilan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri garmen, khususnya T – shirt sablon. Dalam menentukan bentuk saluran yang digunakan perusahaan, sifat-sifat dari produk harus diperhatikan. Hal ini menyangkut nilai unit, ukuran, daya tahan produk dan sebagainya. Produk yang dipasarkan oleh PT. Caladi Lima Sembilan ini merupakan produk yang tidak cepat rusak, maka dalam menyalurkan

produk perusahaan, perusahaan dapat menyalurkan produk secara tidak langsung. Tetapi untuk mempercepat arus pengeluaran barang dan untuk jaminan keamanan dan kerusakan barang PT. Caladi Lima Sembilan juga menyalurkan produknya secara langsung.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh PT. Caladi Lima Sembilan adalah biaya pengangkutan produk yang tinggi. Keadaan seperti ini jika tetap dipertahankan akan merupakan suatu pemborosan yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi pihak perusahaan. Selain itu, apabila produk telah sampai kepada perantara maka harga produknya pun akan mengalami kenaikan dari harga yang telah ditetapkan semula dengan maksud untuk menutupi biaya- biaya yang telah dikeluarkan.

4.6.3 Ciri Perantara

Perusahaan dalam menyalurkan produknya dibantu dengan menggunakan perantara, karena para perantara selain mempunyai potensi (kekuatan) dalam menjangkau konsumen, perantara juga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Di sini PT. Caladi Lima Sembilan menggunakan perantara yang mampu menarik perhatian konsumen atau menjangkau konsumen seluas mungkin (memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen), dapat menyediakan jasa – jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen, dalam hal ini perantara yang digunakan berupa pengecer yang menyalurkan dan menjual kembali produk perusahaan ke tangan konsumen.

4.6.4 Ciri Pesaing

Pada umumnya pesaing pada produk – produk sejenis pasti sangat banyak, diantaranya untuk produk retail perusahaan yang menjadi pesaing adalah distro – distro seperti : ouval, 347, hipbone, airplane, dll. Sedangkan produk order perusahaan yang menjadi pesaing adalah perusahaan percetakan, toko – toko sablon dan percetakan sepanjang jalan suci, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen, khususnya T – shirt sablon. Para pesaing produk retail dalam memasarkan produknya ada juga yang menggunakan perantara sehingga produk mereka banyak tersebar dipasaran. Agar produk PT. Caladi Lima Sembilan ini tidak kalah bersaing maka perusahaan juga menggunakan sebanyak mungkin perantara. Dalam hal ini perusahaan memperhatikan sifat pesaing atau perusahaan sejenis lain yang dihadapinya.

4.6.5 Ciri Perusahaan

Di tinjau dari segi keuangan PT. Caladi Lima Sembilan memiliki dana yang cukup, PT. Caladi Lima Sembilan juga membantu perantara dalam memasarkan atau menjual produknya dengan cara memberikan promosi. Selain itu PT. Caladi Lima Sembilan sudah memiliki sistem manajemen yang cukup baik dengan adanya tingkatan – tingkatan manajemen tertentu dan pengalaman di bidang pemasaran.

4.6.6 Sifat Lingkungan

Situasi perekonomian ikut menentukan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Sebab apabila harga BBM naik maka bahan

baku yang digunakan pula akan naik, dan cenderung harga produk perusahaan akan naik pula, keadaan ini yang membuat daya beli konsumen melemah. Maka dari itu perekonomian menentukan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Lingkungan perusahaan adalah keadaan sekitar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Salah satu sifat lingkungan yang sangat mendorong perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi tidak langsung adalah pemakaian produk yang semakin meningkat, baik yang bersifat individu, lembaga – lembaga pemerintahan maupun swasta. Oleh karena itu, melalui penggunaan saluran distribusi tidak langsung diharapkan perantara dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi disamping mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu PT. Caladi Lima Sembilan mempunyai usaha yang telah memiliki ijin terhadap usahanya secara legalitas, karena C59 berbentuk PT maka cenderung konsumen, perusahaan – perusahaan akan lebih percaya kepada C59 dibandingkan dengan pesaingnya karena pertimbangan membayar pajak dan ada jaminan mutu dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan.

Menurut penulis faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Caladi Lima Sembilan sudah cukup baik dilihat dari adanya ciri konsumen, ciri produk, ciri perantara, ciri pesaing, ciri perusahaan, dan sifat lingkungan dalam menentukan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang digunakan, sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih baik lagi dalam memenuhi

keinginan konsumen akan produknya dan tetap berhubungan baik dengan para perantara serta dapat memenangkan persaingan di pasar.

4.7 Pengelolaan Saluran Distribusi

Dalam pengelolaan saluran distribusi, perusahaan harus memilih (seleksi), memberi dorongan (motivasi) dan secara berkala menilai (evaluasi) hasil kerja perantara.

4.7.1 Pemilihan Seleksi Anggota Saluran

Dalam memilih perantara perusahaan harus menetapkan karakteristik-karakteristik apa yang dapat menunjukkan kualitas perantara yang lebih baik yang harus dievaluasi adalah pengalamannya dalam bisnis.

Kalau perantara adalah outlet penjualan, produsen perlu menilai banyaknya dan ciri khas produk lain yang dijual dan besarnya, serta mutu dari outlet tersebut. Jika perantara ini merupakan toko serba ada dan showroom, produsen perlu menilai lokasi toko dan potensi pertumbuhan masa depan. Dan apabila perantara ini merupakan kantor cabang penjualan, maka produsen perlu menilai besarnya kota dan potensi pembelian tiap kota.

4.7.2 Motivasi Anggota Saluran Distribusi

Kalau perantara sudah dipilih, mereka harus secara terus menerus diberikan motivasi untuk mencapai prestasi baik. Dalam memberikan

dorongan kepada perantara produsen harus berusaha untuk memberi rangsangan terlalu banyak dan terlalu sedikit. Selain itu selama periode tertentu, perusahaan memberikan hadiah atau bonus untuk para perantara yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar sesuai dengan target tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4.7.3 Evaluasi Anggota Saluran

Secara berkala, produsen harus menilai hasil kerja para perantara. Bila terdapat anggota saluran yang hasil kerjanya berada jauh di bawah standar, maka perlu diteliti sebab-sebabnya dan dicari solusinya.

Produsen harus secara teratur memantau kinerja perantara dengan standar, seperti :

1. Kuantitas penjualan

Setiap anggota saluran dari PT. Caladi Lima Sembilan memiliki kuantitas minimum penjualan setiap bulannya. Kemudian laporan tersebut akan di pertanggung jawabkan kepada kantor cabang masing – masing yang nantinya dilaporkan kepada kantor pusat untuk mengetahui potensi dari setiap anggota saluran.

2. Tingkat persediaan rata-rata

Setiap anggota saluran dari PT. Caladi Lima Sembilan memiliki persediaan rata – rata minimum untuk setiap produk. Dan persediaan rata – rata minimum tersebut tergantung banyaknya permintaan dari konsumen dan kemampuan dari setiap anggota saluran.

3. Waktu penyerahan barang kepada pelanggan

Setiap anggota saluran dari PT. Caladi Lima Sembilan memiliki ketentuan waktu penyerahan barang kepada konsumen, baik untuk produk retail / eceran maupun untuk produk order / pesanan. Untuk produk retail, barang dapat diberikan bila konsumen telah membayar dengan lunas. Berbeda dengan order / pesanan konsumen harus menunggu 15 hari dan tergantung kuantitas, model yang dipesan dan lokasi order.

4. Service perantara kepada pelanggan

Setiap anggota saluran dari PT. Caladi Lima Sembilan memiliki standart pelayanan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, baik pelayanan langsung (tatap muka) atau tidak langsung (lewat telepon), selain itu pelanggan dapat berkonsultasi desain plus aplikasi untuk : logo perusahaan, desain event / Premium item, point of sales material (POSM) (umbul – umbul, baligho, spanduk, dll). Serta jasa pengiriman produk perusahaan.

5. Kerjasama dalam program promosi

Setiap anggota saluran juga membantu PT. Caladi Lima Sembilan dari segi promosi seperti memberikan stiker kepada para pembeli eceran, memasang brand image perusahaan baik spanduk, papan nama, dll disekitar lokasi saluran, dan mengikuti program – program promosi yang dilakukan oleh kantor pusat.

Perusahaan dapat melakukan “penilaian ulang” secara berkala terhadap perantara mereka dan melepaskan yang kurang atau tidak berprestasi.