

BAB III

PEMBAHASAN

Kebijaksanaan Pemasaran Pupuk Herbisida Pada PT. Agrolev Abadi Pontianak

Setiap perusahaan yang akan menawarkan barang atau jasa harus dapat menentukan sasaran, strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penawaran produk/jasa harus melalui suatu kebijaksanaan pemasaran yang meliputi : kebijaksanaan produk/jasa, kebijaksanaan harga/tarif, kebijaksanaan promosi dan kebijaksanaan distribusi/tempat.

Perusahaan dalam hal ini juga harus dapat menerapkan strategi pemasaran dan kebijaksanaan pemasaran yang diambil sehingga pangsa pasar dapat dikuasai tanpa mengurangi mutu atau kualitas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan ini menawarkan pupuk herbisida, yaitu : MK30, KOJ dan Utas.

PT. Agrolev Abadi termasuk perusahaan distributor yang memasarkan pupuk dalam 3 ukuran berat, yaitu : berat 50 kg/karung, 5 kg/plastik dan 1 kg/plastik. Dalam menghadapi persaingan, PT. Agrolev Abadi telah menjalankan beberapa kegiatan pemasaran, seperti :

kebijakan barang, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi. Perusahaan ini berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengecer dan konsumen.

Adapun sasaran pasar yang ditujukan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak adalah :

- Konsumen individu

Di mana sasarannya dari konsumen individu adalah ditujukan kepada konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsinya dengan baik.

- Industri kecil

Industri kecil yang menjadi pasar sasaran adalah KUD dan kelompok tani. Sasaran yang diharapkan perusahaan, yaitu mereka dapat mendistribusi produk dalam jumlah banyak dan cepat.

Dengan diketahuinya pangsa pasar PT. Agrolev Abadi maka dapat disusun suatu kebijaksanaan yang tepat bagi perusahaan di mana produk pupuk herbisida dengan 3 jenis memiliki sistem pemasaran yang sama.

Di dalam kondisi persaingan sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengadakan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan

produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

1. Kebijaksanaan Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran maka perusahaan harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi konsumen agar dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat meningkatkan penjualan ataupun pendapatan.

Penggolongan produk yang dipasarkan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak dibagi atas :

a. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya.

Pupuk jika ditinjau dari tujuan pemakaiannya adalah tergolong barang spesial karena hanya dapat dibeli di tempat tertentu dan pada waktu tertentu serta biasanya dengan membandingkan harganya.

- b. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan konkritnya.
Pupuk jika ditinjau dari tujuan pemakaiannya dan konkritnya adalah tergolong barang tahan lama karena dapat dipakai beberapa kali atau lebih dari sekali.
- c. Penggolongan barang menurut pengaruh psikologinya.
Pupuk jika ditinjau dari pengaruh psikologisnya adalah tergolong barang fungsional, karena barang tersebut menunjukkan kegunaannya di bidang tertentu.
- d. Penggolongan barang menurut karakteristiknya
Pupuk jika ditinjau dari karakteristiknya maka termasuk barang oranye karena tingkat penggantianinya sedang maksudnya termasuk barang yang digunakan sekali, margin kotoranya sedang maksudnya perbedaan harga beli dan harga jual sedang (normal), penyesuaian sedang maksudnya mudah disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, jangka waktu konsumsi sedang maksudnya tidak lama dalam mengkonsumsinya dan jangka waktu pencariannya sedang yang maksudnya terdapat ada di tempat tertentu.

Produk pupuk herbisida yang ditawarkan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak, berupa :

a. MK30

Pupuk herbisida ini dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Pupuk ini terdiri 2 jenis ukuran berat, yaitu : 50 kg/karung dan 5 kg/plastik.

b. KOJ

Pupuk herbisida asin ini dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Pupuk ini terdiri 2 jenis ukuran berat, yaitu : 50 kg/karung dan 5 kg/plastik.

c. Utas

Pupuk herbisida ini dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Pupuk ini terdiri 2 jenis ukuran berat, yaitu : 50 kg/karung dan 1 kg/bungkus.

Dengan adanya 3 jenis pupuk dan ukurannya dapat mempermudah konsumen dalam memilih apa yang hendak dibeli dan dikonsumsinya menurut selera dan kemampuannya. Produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan dan dihasilkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan selalu memiliki sejumlah atribut, seperti : ciri-ciri produk,

desain, warna, bentuk dan sifat yang mana selalu disempurnakan dan disesuaikan dengan perkembangan dan keadaan pesaing.

Melalui fungsi analisis pasar dan komunikasi pemasaran, para pemasar mengetahui dimana adanya pertukaran-pertukaran potensial serta fakta-fakta pasar lainnya yang penting, tetapi bagaimana mereka dapat menyesuaikan produk-produknya sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan konsumen.

Diferensiasi produk merupakan suatu fungsi bauran pemasaran yang menyesuaikan penawaran pihak penjual guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Diferensiasi produk memungkinkan seseorang pemasar untuk menciptakan sebuah penawaran produk yang lebih baik dan menonjol jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan adanya diferensiasi produk dapat mempersempit celah antara persepsi seorang pembeli, bagaimana suatu produk seharusnya dipasarkan dan persepsi-persepsi para penjual tentang apa yang perlu mereka tawarkan. Perubahan-perubahan yang mencakup perubahan dalam informasi, psikologis ataupun perubahan lainnya yang bersifat memuaskan kebutuhan yang ada pada produk yang bersangkutan. Pada PT. Agrolev Abadi Pontianak, diferensiasi produk yang telah dilakukan adalah

perubahan-perubahan pada informasi yang disebarkan pada pembeli, contohnya adalah perubahan pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam pemasaran suatu produk, pihak perusahaan harus memperhatikan tingkatan produk yang ada dalam suatu produk yang meliputi :

a. Inti produk

Inti produk merupakan manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Manfaat dari suatu produk yang dipasarkan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak adalah pupuk herbisida, dimana pupuk adalah produk pertanian yang digunakan untuk mencegah tumbuhnya tanaman liar.

b. Wujud produk

Wujud produk terdiri dari ciri, gaya atau corak, mutu, merk, kemasan dari suatu produk. Untuk selanjutnya dapat diketahui pada penjelasan berikut :

1) Ciri-ciri/logo/gambar

Ciri/logo/gambar yang dimiliki produk yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Ciri khusus

dimiliki produk pupuk herbisida yang didistribusikan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak adalah :

- a) MK30, kemasan berwarna hijau muda, label berwarna kuning, tulisan label "Herbisida MK30, label bergambarkan daun jeruk, berat bersih pupuk terdiri : 50 kg/karung dan 5 kg/plastik, no. reg. pertanian dan disegel benang dan lem plastik.
- b) KOJ, kemasan berwarna hijau tua, label berwarna kuning emas, tulisan label "Herbisida KOJ, label bergambarkan rumpun padi, berat bersih pupuk terdiri : 50 kg/karung dan 5 kg/plastik, no. reg. Pertanian dan disegel benang dan lem plastik.
- c) Utas, kemasan berwarna coklat muda, label berwarna hijau muda, tulisan label "Utas, label bergambarkan tunas kelapa, berat bersih pupuk terdiri : 50 kg/karung dan 1 kg/plastik, no. reg. pertanian dan disegel benang dan lem plastik.

2) Mutu/kualitas

Merupakan kemampuan yang bisa dimiliki dari suatu merk dalam menjalankan suatu fungsi. Dari segi pemasaran,

mutu/kualitas harus diukur dari sudut pandang dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

3) Merk adalah nama, istilah, tanda/kombinasi dari dua atau lebih unsur yang dimaksud untuk menjadi suatu produk sungguhan. Merk sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, maksudnya adalah bahwa jika konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan dengan mengingat merk.

4) Gaya/corak/desain

Membedakan produk pupuk herbisida yang didistribusikan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak adalah :

a) Warna, warna yang bagus akan menarik seseorang untuk melakukan suatu pembelian. Seperti yang kita ketahui, warna pupuk herbisida disesuaikan dengan tanaman, yang artinya melambangkan kegunaan dari produk tersebut.

b) Bentuk, setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin merancang bentuk yang menarik agar disukai oleh konsumen. Demikian juga dengan pupuk herbisida

bentuknya adalah karung dan plastik dengan ukuran berat 50 kg, 5 kg dan 1 kg.

- 5) Kemasan atau pemberian wadah bagi suatu produk yang jika direncanakan dengan baik akan dapat memberikan daya tarik bagi pembeli. Jadi dapat dikatakan bahwa sebuah kemasan merupakan bagian yang vital bagi sebuah produk. Adapun tingkatan kemasan produk yang ada di perusahaan untuk mendistribusikan pupuk herbisida terdiri dari :
 - a) Kemasan dasar, di mana kemasan dasar dari produk adalah berupa karung dan plastik yang terbagi 3 jenis ukuran berat, yaitu : 50 kg, 5 kg dan 1 kg.
 - b) Kemasan tambahan khususnya produk herbisida ukuran berat 5 kg dan 1 kg, yaitu berupa kardus.
- 6) Derajat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berupa proses pemesanan dan pengantaran, jadi tergolong pelayanan sebagian (self service).
- 7) Label merupakan bagian dari pengemasan yang terdiri dari keterangan tercetak dan menjelaskan sesuatu mengenai produk, seperti : nama, kode, merk dan ukuran produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, produk herbisida yang merupakan

nama produk dan terdapat ciri produk berupa gambar daun jeruk, serumpun padi dan tunas kelapa.

c. Produk yang disempurnakan

Produk yang disempurnakan adalah gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan atau manfaat tambahan pelayanan yang menyertai seperti jaminan atau pelayanan tambahan.

1) Jaminan/garansi

Konsumen biasanya akan merasa senang jika setiap membeli suatu produk disertai jaminan dalam arti memperoleh fasilitas-fasilitas dari perusahaan. Setiap pembelian pupuk herbisida akan diberikan jaminan penggantian kembali jika produk tersebut ada kerusakan dan cacat.

2) Pengiriman

Pengecer/konsumen yang membeli produk dari PT. Agrolev Abadi dalam jumlah tertentu akan diantarkan ke tempat tujuan sesuai dengan pesanan.

3) Pelayanan terhadap para pembeli

Dari segi pelayanan ternyata PT. Agrolev Abadi memberikan pelayanan yang baik bagi setiap langganan. Hal ini dapat

diketahui dengan adanya kunjungan para salesman secara berkala dalam waktu 2 minggu sekali untuk mengevaluasi pemasaran produk.

4) Persepsi publik

Tanggapan masyarakat terutama konsumen yang menggunakan pupuk herbisida yang dipasarkan oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak selama ini tergolong baik dimana hasil tanamannya mengalami peningkatan dan cara penggunaannya dapat dimengerti. Produk ini banyak digunakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian atau perusahaan BUMN.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga meliputi kebijakan yang akan ditetapkan dalam menyangkut harga suatu produk, potongan harga dan jaminan yang akan dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

Dalam pemasaran suatu produk, harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya dan harga juga merupakan salah satu unsur yang akan

dipertimbangkan pihak konsumen di dalam melakukan suatu pembelian. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan harga juga merupakan faktor yang dapat membedakan produk lain dari tingkat harga yang ditawarkan. Dari sini, konsumen tentunya dapat mempertimbangkan pada tingkat harga mana yang sesuai dengan keinginan mereka.

Pengertian harga menurut Basu Swastha, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dengan demikian, sebuah perusahaan baik yang bertindak sebagai produsen maupun penyalur, kebijaksanaan harga adalah mempunyai arti yang sangat penting karena menentukan harga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Penentuan harga jual bagi perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lainnya, demikian pula halnya dengan kebijaksanaan oleh

perusahaan yang bersangkutan. Semua kegiatan perusahaan yang mencakup penetapan harga hendaknya diarahkan untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu, seperti untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba jangka pendek, unggul dalam bagian pasar dan juga unggul dalam kualitas produk. Selain dari itu, pihak manajemen perusahaan juga harus dapat menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang akan dilakukan oleh perusahaan, khususnya kebijaksanaan harga yang ditetapkan untuk menarik para pelanggan yang ada. Setelah itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, seperti permintaan produk, target paangsa pasar, reaksi pesaing, biaya dan kondisi perekonomian.

Keputusan atas penetapan harga adalah masalah yang cukup rumit dan harus diperhitungkan secara tepat. Kebijakan harga dilakukan agar dapat menguntungkan perusahaan. Kebijakan itu meliputi : keputusan harga jual, keputusan potongan harga, jenis potongan yang diberikan, besarnya potongan dan pada volume pembelian beberapa potongan harga yang diberikan pihak perusahaan kepada pengecer. Dalam penetapan harga jual, suatu perusahaan tentu akan berbeda dengan perusahaan lain.

Jadi harga jual yang ditetapkan suatu perusahaan akan berbeda di atas harga pesaing, sama dengan pesaing ataupun berada di bawah harga pesaing. Pada PT. Agrolev Abadi Pontianak, penetapan harga jual perusahaan dilakukan berdasarkan pada harga pokok pembelian produk ditambah biaya-biaya yang dikeluarkan serta laba yang diinginkan.

Analisis kompetitif termasuk analisis persaingan tingkat harga penjualan masing-masing pupuk oleh perusahaan pesaing kepada pemakai produk. persaingan tingkat harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

PT. Agrolev Abadi Pontianak telah menjalankan kebijaksanaan harga, yaitu : penetapan harga jual, pemberian potongan harga dan jaminan pengembalian. Untuk mengetahui secara jelas maka dapat dilihat diuraian berikut :

a. Penetapan harga jual

Biaya yang akan dibayarkan oleh konsumen menurut rasa dan ukuran berat pupuk herbisida. Penetapan harga jual yang digunakan PT. Agrolev Abadi Pontianak berdasarkan cost oriented pricing. Penetapan harga cost oriented pricing yang diterapkan perusahaan adalah menjumlahkan biaya pembelian produk

ditambah biaya operasional (biaya pengangkutan/biaya transportasi, biaya gaji karyawan, pajak dan biaya lainnya) dan mengharapkan mark up tertentu. Biaya pengangkutan tersebut tertuju pada biaya bahan bakar dan biaya makan supir dan tenaga penjual. Berdasarkan pangsa pasar konsumen maka PT. Agolev Abadi Pontianak menggunakan cara menyamakan harga jual produk dengan tingkat harga pesaing.

Untuk mengetahui tingkat harga herbisida dari ketiga jenis maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
PT. Agrolev Abadi Pontianak
Tingkat Harga Per Kg Herbisida Menurut Jenisnya
Tahun 2001
(Rupiah)

Nama Perusahaan	Jenis Herbisida		
	MK30	KOJ	Utas
PT. Agung R	1.250	850	-
PT. Mandra U	1.250	850	900
PT. Trio Consta	1.300	900	-
PT. Peniti A.M	1.300	850	900
PT. Agolev A	1.350	850	850

Sumber : Depperidag Kotamadya Pontianak, 2001.

Jika dibandingkan tingkat harga dari kelima perusahaan maka dapat dikatakan bahwa tingkat harga produk herbisida per kg lebih mahal pada PT. Agrolev Abadi Pontianak untuk jenis MK30 tetapi jenis Utas perusahaan ini lebih murah dibanding

perusahaan pesaing. Penjualan herbisida jenis MK30 dan KOJ lebih besar dibandingkan jenis Utas tetapi tahun 1999-2000 jenis herbisida ini mengalami penurunan sedangkan jenis herbisida Utas mengalami kenaikan. Hal ini diakibatkan naiknya permintaan akan produk tersebut.

b. Potongan harga

Potongan harga berlaku pada pengecer atau konsumen yang melakukan pembelian lunas maka perusahaan memberikan potongan 10% setiap pembelian 10 karung (500 kg). Sedangkan pembayaran secara kredit diberikan sebesar 5% selama 14 hari pembayaran. Jika masa pembayaran lewat maka perusahaan tidak memberikan potongan harga sesuai dengan peraturan pemberian potongan harga oleh PT. Agrolev Abadi Pontianak.

PT. Agrolev Abadi Pontianak dapat melakukan kebijaksanaan dalam pemberian potongan harga. Adapun jumlah potongan harga yang telah dikeluarkan perusahaan dari tahun 1998-2000 dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
PT. Agrolev Abadi Pontianak
Realisasi Potongan Harga Dan Bonus Salesmen
Perusahaan
Tahun 1998-2000
(Rupiah)

Tahun	Volume Penjualan	Potongan Harga	Bonus Salesmen	Jumlah
1998	10.301.533.700	472.817.300	67.382.000	540.199.300
1999	9.655.464.250	286.482.500	132.628.000	419.110.500
2000	9.059.350.600	225.450.000	89.400.000	314.850.000

Sumber : PT. Agrolev Abadi Pontianak, 2001.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa potongan harga yang dikeluarkan perusahaan tertuju pada pembelian yang dilakukan pengecer dan bonus ditujukan kepada salesmen perusahaan. Pemberian potongan harga bagi pengecer mengalami penurunan karena adanya penurunan volume penjualan dan pembelian yang tidak memenuhi syarat potongan harga. Penurunan ini juga terjadi pada salesmen perusahaan atau tenaga penjual dimana bonus yang didapat semakin berkurang karena mereka tidak dapat mengejar target penjualan setiap bulan dan mencari pengecer ataupun konsumen baru yang bersedia membeli produk dalam jumlah cukup besar.

c. Jaminan pengembalian

Jaminan pengembalian diberikan jika pengecer dan konsumen telah membayar lunas tetapi produk yang diantarkan atau yang

dijual mengalami kerusakan, seperti : karung koyak dan pupuk herbisida keadaan basah atau sejenis kerusakan maka akan diberikan jaminan penggantian produk yang rusak.

Jika ditinjau dari penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan yaitu cost oriented pricing maka dianggap sesuai atau tepat penerapan metode penetapan harga tersebut.

3. Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi merupakan kebijakan untuk memperkenalkan atau memperjelas keberadaan sebuah perusahaan akan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat sehingga tertarik dan mau bergabung untuk menikmati produk/jasa tersebut. Kebijakan promosi menyangkut kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa melalui media promosi yang ada, seperti : media cetak (brosur dan surat kabar), media elektronik (radio), publisitas dan tenaga penjual.

Strategi promosi dan media promosi yang telah dijalankan oleh PT. Agrolev Abadi adalah :

a. Surat kabar

Dengan menggunakan media surat kabar, lembaga berharap produk yang diiklankan itu lebih jelas dan dapat dilihat atau diketahui oleh konsumen dengan harapan calon konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi. Dalam hal ini perusahaan menggunakan media surat kabar lokal (Pontianak Post) karena merupakan sarana yang paling efektif dalam mempromosikan suatu barang. Strategi ini tepat digunakan karena sifatnya lama dan terjangkau oleh masyarakat.

b. Brosur

Dimana dalam penggunaan brosur ini agar calon konsumen lebih mengetahui informasi apa yang cocok bagi konsumen. Dimana brosur-brosur ini disebarakan ke KUD dan kelompok tani. Strategi ini digunakan sebagai acuan para pembeli yang menginginkan informasi.

c. Radio

Dimana penggunaan jasa media elektronik ini agar calon konsumen mengetahuinya dimana berada karena jangkauan frekwensi radio dapat menjangkau masyarakat banyak. Dalam

hal ini, PT. Agrolev Abadi Pontianak menggunakan jasa penyiaran RRI Pontianak dalam mengiklankan keberadaan produk.

d. Personal selling

Dengan menggunakan personal selling (tenaga penjual perusahaan) dapat memberitahukan informasi yang akurat tentang keberadaan pupuk herbisida kepada pengecer.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menarik perhatian konsumen atau pengecer untuk melakukan pembelian langsung.

4. Kebijakan Distribusi/Tempat

Kebijakan tempat merupakan kebijakan yang menyangkut penempatan lokasi perusahaan dan penataan ruangan dengan baik. Penempatan lokasi tersebut sebaiknya dapat dikatakan strategis yang artinya dapat dilalui kendaraan umum maupun dimasuki kendaraan pribadi.

Saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah saluran tingkat nol yang artinya langsung mendistribusikan pupuk herbisida ke konsumen dan saluran tingkat satu yang artinya memakai jasa pengecer dalam menyampaikannya kepada konsumen.

Perantara ataupun distributor/pengecer merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen. Dalam memperlancar arus barang dari perusahaan ke konsumen salah satu strategi yang paling penting yang tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi.

Di dalam memasarkan produk herbisida, fungisida, insektisida, pupuk organik dan pupuk tablet, PT. Agrolev Abadi Pontianak menggunakan distribusi tingkat satu, yaitu langsung menjualnya kepada pengecer (KUD, kelompok tani dan toko pertanian) dan selanjutnya pengecer yang memasarkan kepada konsumen (petani).

Gambar 3.1
PT. Agrolev Abadi Pontianak
Bagan Saluran Distribusi



Sumber : PT. Agrolev Abadi Pontianak, 2001.

Adapun tujuan perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam penyaluran produk pertanian adalah :

- a. Mendapat keuntungan tertentu dengan memanfaatkan jasa perantara dalam pemasaran.
- b. Pelayanan yang lebih cepat kepada konsumen.

Untuk mengetahui jumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam mendistribusikan produk perusahaan adalah :

Tabel 3.3
PT. Agrolev Abadi Pontianak
Realisasi Biaya Distribusi
Tahun 1998-2000
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Distribusi		Jumlah
	Biaya Makan	Biaya Bahan Bakar	
1998	26.750.800	89.470.000	116.220.800
1999	32.580.000	82.550.500	115.130.500
2000	30.271.300	93.489.350	123.760.650

Sumber : PT. Agrolev Abadi Pontianak, 2001.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa biaya makan supir adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk ke daerah. Sedangkan biaya bahan bakar dikeluarkan untuk pembelian bensin dan biaya perbaikan kendaraan selama perjalanan.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau pengecer yang menyalurkan langsung ke tangan konsumen. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi yang merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan barang hingga ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen ataupun distributor mengharapkan dapat menyampaikan

produk tersebut ke konsumen dengan harapan memperoleh laba yang maksimal.

Perusahaan dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan penyaluran, yaitu :

- a. Pola saluran, yaitu tingkat satu dan tingkat dua.
- b. Banyaknya atau jumlah penyalur
- c. Lokasi gudang di gabion pupuk sriwijaya dan gabion Pelindo II.
- d. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
- e. Reputasi dari penyalur
- f. Kemampuan menjual dari jaringan distribusi yang luas
- g. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

Tetapi semua itu harus juga memperhatikan faktor lainnya dalam penetapan saluran distribusi yang resmi, seperti :

- a. Modal
- b. Efisiensi penyaluran massal
- c. Balas jasa modal secara relatif
- d. Pengalaman dan efisiensi para penyalur

Pertimbangan tersebut tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan wilayah niaga atau wilayah perdagangan produk tersebut. Sebagai distributor, PT. Agrolev Abadi Pontianak hanya dapat menyalurkan produk kepada pengecer dan mencari pengecer yang baru dengan menggunakan tenaga salesmen yang terlatih.

Dalam pembinaan dan pengembangan saluran distribusi, perlu pula dilakukan pembinaan kerja sama dalam saluran distribusi. Hal ini karena keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dipengaruhi pula oleh keberhasilan pemasaran penyalurnya. Keberhasilan pemasaran penyaluran ini dapat terwujud jika PT. Agrolev Abadi Pontianak dapat menjalankan kebijakan meliputi :

- a. Membangun loyalitas penyalur dengan menanamkan rasa saling percaya dan saling berkepentingan serta saling menghargai peranannya dalam mengikutsertakan pemasaran produk.
- b. Menimbulkan rangsangan untuk meningkatkan penjualan penyalur dengan mengadakan peninjauan dan perbaikan kebijaksanaan pemasaran, mengadakan pendekatan untuk menyakinkan bahwa terdapat keuntungan dari investasi promosi yang dilakukan.

- c. Mengembangkan efisiensi pengelolaan usaha penyalur dengan membantu mengelola tenaga penjualan dari para penyalur, memberikan nasihat atau saran dalam manajemen umumnya dalam membantu tenaga penjual yang ada.
- d. Penyediaan produk untuk mempermudah mempertemukan konsumen dengan produk yang dijual melalui promosi dan saluran distribusi yang eksklusif.

Sebagai distributor pupuk, PT. Agrolev Abadi Pontianak dapat menjalankan sistem distribusi tersebut dengan lebih terarah dengan merubah sistem yang tidak perlu lagi digunakan atau sudah usang.

5. Bukti Fisik

Pengembangan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggan sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen. Perusahaan dapat juga mempertunjukkan kualitas jasanya melalui bukti fisik yang dijelaskan oleh Philip Kotler (1997:88), *"Bukti fisik adalah mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggan sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen, baik itu kebersihan, kecepatan, atau manfaat lain"*.

Bentuk fisik yang dimiliki PT. Agrolev Abadi Pontianak dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu :

- a. Ukuran kantor seluas 243 M³ yang terdiri dari 3 lantai bangunan ukuran 4.5 M x 18 M. Kantor memiliki 2 ruangan kerja atasan dan 3 ruangan karyawan yang dilengkapi dengan fasilitas kerja dan interior.
 - 1) Interior ruangan terdiri dari : 5 buah ruang kerja, 1 buah ruang tunggu, kamar mandi dan kamar tidur. Ruang tunggu terletak di lantai 1 posisi depan, kemudian ruang kerja karyawan (bagian pemasaran & gudang), ruang kerja karyawan (bagian personalia & administrasi), ruang kerja karyawan (bagian umum & hukum). Sedangkan ruang kerja pimpinan terletak di lantai 2 dan ruang kerja staf.
 - 2) Susunan peralatan (layout kantor) terdiri dari : lemari, rak, set komputer, meja kerja, kursi, mesin ketik, kipas angin, AC, etalase dan tempat sampah.
 - a) 3 set komputer terdiri dari : 1 set komputer berada di ruang kerja karyawan bagian pemasaran, 1 set komputer berada di ruang kerja karyawan bagian administrasi & personalia dan 1 set komputer berada di ruang kerja karyawan bagian staf dan keuangan.

- b) 2 buah mesin ketik terdapat di ruang kerja karyawan bagian administrasi & personalia. Mesin ketik diletakkan di atas meja kerja karyawan.
 - c) 3 unit AC terdiri dari 1 unit terdapat di ruang kerja atasan, 1 unit terdapat di ruang tunggu dan 1 unit di ruang kerja karyawan bagian administrasi dan personalia.
 - d) Masing-masing tempat sampah dan kipas angin diletakkan di setiap ruangan kerja, lemari dan rak ditempatkan di pojok ruangan kerja, etalase diletakkan di ruangan tunggu atau di tempat pelayanan konsumen. Set kursi panjang diletakkan di depan dan disamping etalase sedangkan kursi kerja dan kursi tamu disesuaikan dengan posisi meja.
 - e) Produk pupuk herbisida disimpan di dalam gudang (gabion No. 05 milik PT. Pelabuhan Indonesia II Pontianak) berukuran 15 M x 25 M. sedangkan tempat parkir seluas 80 M³.
- 3) Kapasitas eksterior berupa tempat parkir yang tergolong cukup memadai. Luas tempat parkir berukuran 6x7 M atau 42 M².
- 4) Tingkat kebersihan tergolong bersih dimana adanya karyawan bagian sebanyak 1 orang dan kondisi penerangan cukup baik.

6. Orang (SDM)

PT. Agrolev Abadi Pontianak memberikan pelatihan bagi karyawannya sesuai dengan bagian kerjanya. Bentuk pelatihan kerja yang diberikan atasan kepada karyawan, yaitu :

- a. Pelatihan diberikan dengan cara mengikutsertakan karyawan dalam seminar peningkatan produktivitas tenaga kerja yang diselenggarakan oleh Kantor Wilayah Depnaker Pontianak. Seminar ketenagakerjaan ini melatih karyawan agar memiliki kemampuan kerja, bersikap baik, wibawa dan percaya diri. Selain itu, supervisor juga memberikan pelatihan bagi karyawan baru dan pengarahan bagi karyawan yang memerlukannya.
- b. Mengadakan rapat atasan dengan karyawan untuk mengevaluasi hasil kerja bulanan. Rapat ini membahas setiap permasalahan yang belum terselesaikan dengan mengikutsertakan karyawan dalam pengambilan keputusan.
- c. Balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan berupa gaji dan insentif kerja. pemberian gaji diberikan setiap awal bulan dan bonus kerja berupa kelebihan prestasi kerja yang diraih karyawan.
- d. Tenaga penjual perusahaan diberikan pelatihan kerja agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Tenaga penjual

diberikan bonus kerja atas kelebihan penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Atasan mengharapkan karyawannya andal dalam melaksanakan pekerjaan dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen mengenai produk yang diinginkan mereka. Setiap pekerjaan yang diberikan harus dipertanggungjawabkan sepenuhnya kepada pimpinan. Karyawan juga dilatih dalam mengatasi permasalahan atau menampung keluhan konsumen.

7. Proses

PT. Agrolev Abadi Pontianak memasarkan produk pupuk dengan pembayaran kontan dan kredit. Setiap pembelian kontan diberikan bon pembelian berwarna putih, yang artinya konsumen telah melunasi pembelian barang. Bon pembelian mencakup tanggal pembelian, nama pembeli, alamat, nama barang yang dibeli, jumlah pembelian dan nama petugas yang melayani konsumen. Untuk pembelian secara kredit diberikan bon berwarna merah muda, yang artinya pembelian belum dilunasi sepenuhnya.

a. Deskriptif jabatan diterapkan berdasarkan karakteristik pekerjaan dan identitas yang dimiliki karyawan berupa : tingkat pendidikan, masa kerja dan tingkat keahlian.

b. Prosedur operasi terperinci

Output masuk – proses – output keluar – pemasaran – pelayanan

1) Output masuk berupa informasi permintaan konsumen (pemesanan)

2) Proses berupa tanggapan perusahaan (proses administrasi)

3) Output keluar berupa penyetujuan pesanan atau pembelian pupuk

4) Pemasaran berupa penyampaian pupuk

5) Pelayanan