Manajemen stratejik distribusi dari suatu perusahaan distribusi nasional : studi kasus PT Tigaraksa Satria

Suwarna Purawardi, author; Budijanto Jutanti Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451863&lokasi=lokal>

Abstrak

PT.Tigaraksa Satria adalah suatu perusahaan distribusi nasional yang mendistribusikan produk-produk konsumsi berkualitas, dengan merek-merek yang terkenal di pasar domestik dan internasional. Produk utamanya saat ini adalah Johnson & Johnson, S-26 dan Wyeth-Ayerst dan biskuit Good Time. Dilihat dari keberhasilan yang telah dicapai Tigaraksa Satria saat ini, manajemen masih membutuhkan beberapa perbaikan sebagai upaya untuk dapat tetap bertahan dan bertumbuh secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik pada tingkat distributor, maupun tingkat pengecer.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa strategi apa yang sebaiknya dijalankan oleh Tigaraksa Satria, yaitu dibagi ke dalam strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Untuk strategi jangka pendek, Tigaraksa Satria memperhatikan strategi pemilihan produknya, yang disertai dengan pertimbangan seperti, pertumbuhan penjualan, pasar sasaran serta segmentasinya, dan jaminan dukungan pemasaran dan produksinya.

Dengan mempertimbangkan pergeseran pasar menuju buyer's market, dimana produsen makin mengarahkan langsung produknya kepada pengecer (contoh, Makro dan Goro), menyebabkan menurunnya margin distribusi yang dapat dinikmati oleh perusahaan distribusi, Ditambah juga dengan makin berkembangnya pemakaian teknologi baru, meningkatkan efisiensi manajemen logistik. Maka, Tigaraksa Satria menerapkan strategi jangka panjangnya yang berupa

- Strategi integrasi ke depan dan horizontal
- Strategi merek sendiri
- Strategi pelayanan pertambahan nilai
- Strategi distribusi dengan teknologi baru.

Untuk mendapatkan tujuan itu, metodologi penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi ke pasar, untuk menentukan posisi produk yang didistribusikan Tigaraksa Satria, yaitu dengan memperhatikan kriteria harga, display dan outlet, Hasil dan observasi ini menunjukkan bahwa pasar sasaran dari Tigaraksa Satria adalah golongan ekonomi menengah-atas.

Dalam menganalisa strategi jangka panjang dan Tigaraksa Satria, studi ini memperoleh data-data dengan cara wawancara dengan pihak manajemen P.T.Tigaraksa Satria Disamping itu, melakukan juga wawancara dengan distributor lainnya, sehingga dari informasi tersebut didapatkan perbandingan cara-cara menjalankan bisnis di antara perusahaan-perusahaan distribusi tersebut.

Dari hasil studi ini, beberapa saran dikemukakan bagi manajemen Tigaraksa Satria untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya, yaitu mempercepat strategi distribusi dengan teknologi baru. Dalam hal ini Tigaraksa perlu mengalihkan kegiatan logistiknya kepada P.T.TNT Logistics Indonesia, yang merupakan suatu perusahaan paturigan antara Tigaraksa Satria dengan TNT Australia.

Disamping itu, untuk meningkatkan loyalitas dari para eksekutifnya, disarankan manajemen Tigaraksa memberikan sahamnya, sehingga arus perpindahan maupun pelanar eksekutif dapat dikurangi, yang mana

akan meningkatkan stabilitas internal perusahaan.