

Desain saluran distribusi produk obat nyamuk bakar sebagai strategi pada peluncuran produk baru

Mohammad Wahyu Suryanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461014&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi perekonomian nasional belum sepenuhnya keluar dari lilitan krisis, akan tetapi roda perekonomian sudah bergerak, untuk melayani kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia yang besar jumlahnya. Produsen barang-barang yang termasuk consumer goods sudah banyak yang mengeluarkan produk-produk barunya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas di sektor ini masih tetap menjanjikan.

Obat Nyamuk Bakar termasuk ke dalam produk konsumsi yang Fast Moving (FMCG). Jenis produk seperti ini memiliki nature tersendiri, dari sifat produknya, iklim kompetisi, dan karakteristik-karakteristik yang berhubungan erat dengan dengan perilaku konsumen untuk memilih, memutuskan dan membeli. Perilaku pembelian yang melekat pada produk ini adalah yang disebut dengan proses low involvement, dimana faktor harga, keberadaan produk dan merk ada di benak konsumen adalah hal yang vital.

Di Indonesia, konsumsi obat nyamuk jenis ini sangat besar, mencapai 80% dari total semua jenis obat nyamuk, dan mempunyai kecenderungan untuk terus tumbuh. Dilihat dari nilai penjualannya yang mencapai 920 milyar, produknya yang tidak rumit (complicated), mudah dibuat dan bahan bakunya juga mudah didapat, maka tidaklah mengherankan kalau industri ini menarik. Akan tetapi harga jual per unit produk juga rendah atau unit value-nya kecil, sehingga memerlukan volume yang besar untuk mencapai omset tersebut. Padahal pola konsumsinya relatif kecil, bahkan tidak jarang pembelian yang ketengan.

Kondisi wilayah geografis dan persebaran penduduk di Indonesia, menyebabkan kompleksitas tersendiri bagi pendistribusian produk. Kontribusi saluran tradisional mencapai 80% pada penyaluran produk ke konsumen. Sehingga di jalur arus bawah inilah yang menjadi target dalam upaya penguasaan pasar.

Sasaran perusahaan adalah untuk memperluas jaringan pemasaran hingga mencapai pelosok daerah, dan targetnya adalah sebanyak 120,000 outlet. Karena itu maka perusahaan X perlu untuk memperbaiki dan meningkatkan sistem distribusi yang telah dimilikinya. Selain kuantitas, maka perlu juga untuk meningkatkan service output distribusinya, yang hanya dapat terbangun dengan kerjasama yang baik dengan pihak perantaranya.

Untuk mencapai cakupan dan coverage .yang besar tadi, dengan jumlah konsumen yang banyak dan tersebar, maka lebih cocok untuk menggunakan struktur saluran yang panjang. Dan untuk menjaga kontrol perusahaan atas produk pada saluran yang panjang itu, maka distribusi yang diterapkan adalah jenis distribusi eksklusif pada wilayah tertentu.

Guna menjamin kelangsungan pasokan dan penyaluran produk maka hubungan antara produsen dan distributor haruslah terjaga dengan baik dan saling menguntungkan. Selain ditetapkan sasaran target penjualan maka proyeksi profit juga tergambar dengan jelas apabila rencana dan target tersebut tercapai. Agar seluruh rencana dan strategi di atas dapat berjalan dengan baik, maka antara kedua belah pihak, produsen dan distributor, terdapat pembagian tugas yang diatur melalui perjanjian dengan tujuan efisiensi operasi dan efektivitas penjualan dan penyaluran produk.

Sementara itu untuk pelaksanaan di lapangan, diperlukan strategi-strategi Selling-In, Selling-Out, strategi Saluran dan strategi Logistik untuk menembus pasar dan memantapkan posisinya di sana