

Strategi distribusi produk Sony di pasar Indonesia: studi kasus pada PT Sony Indonesia

Siregar, Onan M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96516&lokasi=lokal>

Abstrak

Mulai berlakunya AFTA di tahun 2003 dan semakin dekatnya era pasar bebas di tahun 2020 membuat PT Sony Indonesia harus mempersiapkan untuk mampu bersaing secara bebas dengan perusahaan dari dalam maupun luar negeri. Untuk mampu memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya cukup gencar berpromosi, membangun inovasi, menciptakan merek yang kuat atau memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi juga harus memikirkan distribusi yang merupakan perantara yang memungkinkan sebuah produk dari perusahaan sampai ke tangan konsumen pada tempat yang tepat saat produsen menginginkan produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui analisa deskriptif dengan melakukan studi pendahuluan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi distribusi yang dilakukan dan kendala yang dihadapi oleh PT Sony Indonesia. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara langsung untuk mengetahui penerapan strategi distribusi pada perusahaan. Selain itu dilakukan studi pustaka dengan menggunakan data yang diperoleh dari subjek penelitian dan dari studi pustaka.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi saluran distribusi yang dijalankan oleh Sony di Indonesia dan kendala yang dihadapi dalam distribusi produk Sony serta strategi apa yang sebaiknya dijalankan oleh Sony untuk penjualan di Indonesia di era AFTA dan semakin dekatnya era pasar bebas. Pada penelitian ini diawali dengan teori yang berkaitan dengan tipe utama dari kegunaan saluran yang meliputi ketepatan dalam hal tempat, waktu, bentuk, dan informasi. Fungsi saluran distribusi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi saluran distribusi merupakan salah satu ujung tombak dari pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan intensitas, jenis saluran dan bentuk saluran.

Penelitian memperlihatkan bahwa industri elektronik di Indonesia mengalami penurunan karena beberapa faktor seperti kondisi perekonomian yang mengakibatkan harga-harga menjadi naik sehingga membuat daya beli masyarakat menurun terhadap konsumsi produk elektronik. Keadaan tersebut membuat terjadinya praktik ilegal yaitu dengan memasukkan produk elektronik selundupan ke Indonesia dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk resmi. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus melakukan berbagai upaya yang bersifat manajerial menyangkut masalah strategi distribusi terhadap produk merek Sony. Adapun strategi distribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perubahan jalur distribusi melalui negosiasi jalur dan sasaran jalur. Dengan perubahan tersebut membuat Sony dapat lebih fokus terhadap penjualan wilayah Jabodetabek. Biaya-biaya operasional yang berkaitan dengan saluran distribusi terhadap penjualan wilayah luar Jabodetabek dapat dikurangi sehingga harga jual produk dapat lebih kompetitif dan tidak berbeda jauh dengan harga produk selundupan. Perusahaan juga melakukan sosialisasi secara intensif kepada konsumen melalui media iklan atau pameran mengenai keuntungan membeli produk resmi Sony yang tidak akan diperoleh bila konsumen membeli produk selundupan merek Sony.