

Analisis Distribusi Pemasaran Produk Susu PT. Mead Jhonson Indonesia

Himatul Qoiroh

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya

Hima.hafiez21@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi distribusi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi distribusi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, distribusi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, startegi harga, strategi produk, strategi pelayanan konsumen dan sebagainya.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya system pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan

system distribusi.” (Basu Swasta DH, 2009:42). Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel *marketing mix* yang sangat berhubungan dengan system.

PT Mead Jhonson Indonesia merupakan perusahaan yang beroperasi di bawah Mead Johnson & Company, sebuah perusahaan nutrisi berbasis di Illionis, Amerika Serikat. PT Mead Jhonson menjual berbagai produk susu *evaporasi* yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen serta memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen loyal atau pengguna baru yang membuat PT Mead Jhonson sadar akan kebutuhan & keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk produk tersebut sampai tepat waktu ke tangan konsumen dengan baik. Dalam perkembangannya, sebagai perusahaan yang mandiri, PT. Mead Jhonson Indonesia dalam memasarkan produk-produknya dan mempunyai divisi dalam pemasaran, yaitu distribusi, *marketing* dan *trading*.

Secara umum PT. Mead Johnson Indonesia merupakan perusahaan yang sudah berkembang pesat dan terbukti memiliki produk-produk berkualitas untuk susu pertumbuhan bayi dan anak yang sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat Indonesia, tetapi dalam hal pemasarannya kurang merata ke berbagai wilayah yang jauh jangkauannya dengan distributor, seperti sering di jumpai berbagai outlet atau took beberapa produk PT. Mead Jhonson sering kosong sehingga menghambat system penjualan beberapa tahun kebelakang.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi yang dipakai serta bagaimana penerapan strategi distribusi pemasaran yang dilakukan PT Mead Jhonson Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : “Analisis Distribusi Pemasaran produk susu PT Mead Jhonson Indonesia”

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mead Jhonson Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di bagian distributor dan bagian pemasaran produk susu PT Mead Jhonson Indonesia, sedangkan sampel yang digunakan yaitu distribusi pemasaran PT. Mead Jhonson Indonesia.

Agar mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu : Penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian kepustakaan yang berupa literature, dokumen dan arsip. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan serta pihak distributor yang ditunjuk oleh PT. Mead Jhonson Indonesia. Data sekunder diperoleh dari pengumpulan brosur-brosur dan buku panduan marketing PT. Mead Jhonson Indonesia.

Untuk menganalisa data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh dari lapangan, yaitu melalui tiga tahap analisis, (1) tahap pengumpulan data; observasi, wawancara, dokumentasi, informan. (2) merumuskan masalah dan tujuan penelitian dan (3) membuat kesimpulan penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

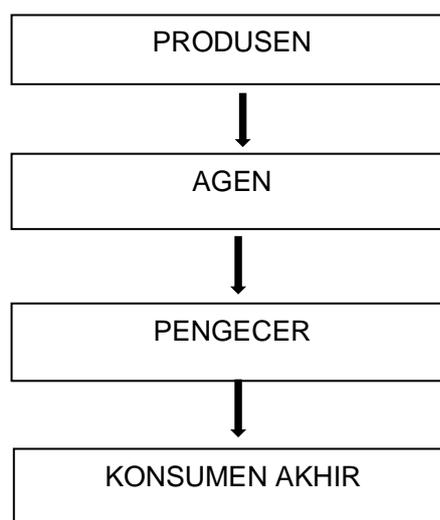
PT Mead Jhonson Indonesia merupakan perusahaan yang beroperasi di bawah Mead Johnson & Company, sebuah perusahaan nutrisi berbasis di Illionis, Amerika Serikat. Pada tahun 1900 – 1909 Menata pondasi untuk seabad kepedulian dengan membangun diatas dasar nutrisi yang berbasiskan ilmu pengetahuan. Perusahaan ini merupakan salah satu dari perusahaan pertama di Amerika Serikat yang menitikberatkan penelitian ilmiah pada nutrisi untuk bayi dan anak. Perusahaan ini didirikan di Jersey City, New Jersey, oleh Edward Mead Jhonson, Sr. Ia memulai perusahaan ini setelah meninggalkan Jhonson & Jhonson , yang ia dirikan bersama saudara laki-lakinya. Selama lebih dari 100 tahun, Mead

Jhonson telah memperkenalkan begitu banyak produk makanan bayi yang inovatif, serta produk -produk farmasi dan enteral dan produk – produk nutrisi untuk orang tua.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Mead Jhonson Indonesia adalah saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan strategi distribusi intensif karena produk PT. Mead Jhonson masuk kategori barang *Convenience* yakni barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dimana barang *Convenience* ini penyalurannya harus merata sampai ke tempat konsumen tinggal. PT Mead Jhonson Indonesia menggunakan jasa perantara atau agen yakni distributor untuk menyalurkan barang kepada pengecer. Yang dimaksud jasa perantara atau agen disini adalah distributor yakni perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (*Manufactur*) ke pengecer. Sedangkan pengecer adalah mereka yang membeli dan menjual produk -produk langsung ke konsumen. Yang di maksud pengecer disini adalah pasar penjual yakni yang membeli produk kepada perusahaan yang tujuannya dijual kembali kepada konsumen yang membutuhkannya.

Distributor yang dipilih oleh PT. Mead Jhonson untuk memasarkan produknya adalah distributor PT. Bina San Prima. Distributor akan menyalurkan produk – produk PT. Mead Jhonson ke pasar pengecer yaitu supermarket, baby shop, apotek dan rumah sakit , para pengecer tersebut yang akan menjual langsung produknya agar masyarakat dapat mengkonsumsi produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, Pihak distributor tidak boleh melakukan penyaluran produk tersebut langsung ke tangan konsumen akhir

Bentuk saluran distribusi tidak langsung PT. Mead Jhonson terdiri dari Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen akhir.



Keterangan dari gambar tersebut, produsen yang dimaksud adalah principal yaitu PT. Mead Jhonson Indonesia sedangkan agen yang di maksud adalah pihak distributor yaitu PT. Bina San prima. pengecer yang dimaksud adalah outlet supermarket, baby shop, rumah sakit, apotik. Dengan kata lain PT. Mead Jhonson Indonesia mempercayakan distribusi pemasarannya kepada PT. Bina San Prima. Sedangkan pengecer disini adalah memesan produk dari distributor yakni PT. Bina San Prima dan menjual produk kepada konsumen akhir.

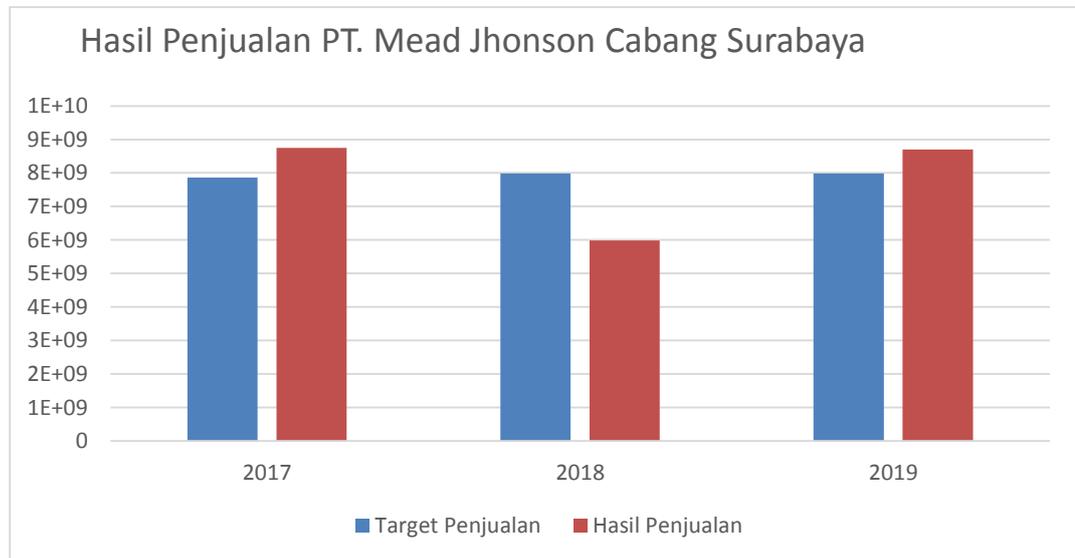
Strategi distribusi pemasaran PT. Mead Jhonson Indonesia untuk meningkatkan penjualan.

PT. Mead Jhonson Indonesia menggunakan strategi distribusi intensif, karena produk PT. Mead Jhonson masuk kategori barang *Convenience* yakni barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu produk susu bayi dan anak, dimana barang *Convenience* ini penyalurannya harus merata sampai ke tempat konsumen tinggal. PT. Mead Jhonson mempercayakan PT. Bina San Prima karena mempunyai banyak sub cabang di berbagai daerah - daerah pelosok sehingga diharapkan jangkauan pemasarannya lebih maksimal untuk mendistribusikan produk susu ke seluruh gerai outlet supermarket atau baby shop khususnya. Sehingga apabila jangkauan pendistribusian dan pemasarannya luas diharapkan akan meningkatkan hasil penjualan produk susu PT. Mead Jhonson.

Hasil penjualan adalah jumlah total dari harga penjualan tiap tahun yang diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam pemasarannya agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Jika dilihat dari hasil penjualan pada PT. Mead Jhonson Cabang Surabaya mengalami kenaikan pada tahun 2017, tetapi pada tahun 2018 dan 2019 hasil penjualan pada PT. Mead Jhonson Cabang Surabaya mengalami penurunan.

Perusahaan berusaha agar setiap tahunnya hasil penjualan terus meningkat.



Meningkatnya hasil penjualan dilihat dari strategi apa yang dipakai oleh perusahaan tersebut.

Hasil Penjualan PT. Mead Jhonson Cabang Surabaya

2017	7.865.550.900	8.750.644.768
2018	7.985.650.700	5.985.538.444
2019	7.687.580.400	7.960.677.830

Hasil Penjualan PT. Mead Jhonson cabang Surabaya

Pada tahun 2017 PT. Mead Jhonson Cabang Surabaya melakukan strategi distribusi intensif dimana dengan jenis saluran distribusi tidak langsung melalui agen distributor dalam menyalurkan produknya ke seluruh daerah-daerah melalui sub cabang yang terdapat pada setiap daerah sehingga pendistribusian menyeluruh ke berbagai outlet supermarket, baby shop, rumah sakit dan apotik. PT. Bina San Prima sebagai agen distributor dalam

menyalurkan produk susu untuk mencapai target hasil penjualan. Dengan strategi distribusi ini, hasil penjualan dapat mencapai Rp. 8.750.644.768.

Pada tahun 2018 PT. Mead Jhonson Indonesia melakukan strategi distribusi yang sama dengan tahun sebelumnya. Namun jika dilihat dari hasil penjualan tahun 2018 mengalami penurunan, karena ada beberapa outlet pengecer seperti rumah sakit dan apotek yang tidak lagi bekerja sama dengan PT. Mead Jhonson, Hal tersebut karena program penonaktifan susu formula di beberapa rumah sakit yang mensosialisasikan program *Asi Exklusif*, Sehingga semua produk susu formula di bawah 1 tahun tidak boleh di jual di rumah sakit dan apotek. Dengan tidak bekerjasamanya perusahaan dengan pihak rumah sakit dan apotek mengakibatkan turunnya omzet mencapai Rp. 5.985.538.444.

Pada tahun 2019 PT. Mead Jhonson Indonesia juga melakukan strategi distribusi yang sama dengan tahun sebelumnya. Namun jika dilihat dari hasil penjualan tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya, Hal tersebut karena PT. Mead Jhonson mengeluarkan produk baru bagi bayi baru lahir yang mengalami kasus khusus yaitu Enfamil A+ Premature untuk bayi yang lahir premature dan Enfamil A+ HMF untuk bayi yang kesulitan mendapatkan Asi karena sang ibu tidak bisa memberikan Asi, Hal tersebut akhirnya di manfaatkan perusahaan untuk melakukan kerjasama lagi dengan pihak Rumah sakit serta melakukan pendekatan dan *detailing* produk *specialty* (Khusus) kepada pihak tenaga medis seperti Dokter, Apoteker, perawat sehingga beberapa produk susu formula bayi yang lain bisa masuk kembali ke Rumah sakit dan Apotek. Dengan strategi distribusi ini hasil penjualan dapat mencapai R7p. 960.677.830

Selain strategi distribusi intensif yakni memperlebar jangkauan pemasaran PT atau menguasai pangsa pasar . Mead Jhonson tidak hanya fokus pada

pendistribusian barang/produk saja, tetapi mempunyai kegiatan pemasaran lainnya, yaitu:

1. *Sales promotion*

Memakai jasa *sales promotion* yakni *Sales promotion girl* yang bertugas di outlet - outlet supermarket dan baby shop yang berpotensi untuk mereka mencari pelanggan baru dari produk susu *competitor* (pesaing) untuk beralih membeli produk susu PT. Mead Jhonson.

2. Menjual produk secara *online*

PT. Mead Jhonson juga menjual produk secara online melalui Lazada, Tokopedia, Jd id, Bibli serta Shopee.

Masalah yang sering terjadi pada saluran distribusi PT. Mead Jhonson Indonesia.

Masalah yang sering terjadi dalam saluran distribusi PT. Mead Jhonson yaitu masalah pengiriman barang dari pihak distributor selaku PT.Bina San Prima kepada pihak pengecer terutama supermarket karena proses administrasi yang lama sehingga menyebabkan pengiriman tidak tepat waktu ke store pelanggan akibatnya stok barang kosong lama dan konsumen lari ke *competitor* lainnya. Sistem layan pesan yang masih manual juga mengakibatkan lamanya proses pendistribian barang karena memakan waktu 3-4 hari.Kemudian sering kehabisan stok barang dari pihak principle belum masuk ke gudang distributor.

Masalah yang sering terjadi pada proses saluran distribusi dalam pendistribusian produk tidak sepenuhnya kesalahan dari pihak distributor yaitu PT. Bina San Prima tetapi juga dari pihak principal itu sendiri, karena barang yang sudah dipesan ke principal belum juga datang, disebabkan karena distribusi dari Thailand ke Indonesia agak lama.Terjadinya masalah dalam penyaluran distribusi terkadang dari pabrik itu sendiri seperti mesinnya rusak, bahan bakunya yang habis.

Upaya yang dilakukan untuk memimalkan masalah pada saluran distribusi antara lain dengan melakukan koordinasi dengan cara briefing setiap paginya dengan seluruh karyawan. karena para karyawan akan di minta pertanggungjawaban atas pekerjaannya di bidangnya masing-masing, dengan briefing masalah yang muncul harus di laporkan agar dapat diketahui penyebabnya. Dengan itu masalah yang terjadi mendapatkan solusi sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan, apakah masalah tersebut dapat diselesaikan atau tidak. Dengan system koordinasi yang intens diharapkan segala permasalahan mulai dari system administrasi dan layan pesan manual segera cepet terselesaikan sehingga proses pendistribusian produk susu cepat sampai ke store pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa data yang disampaikan dan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Mead Jhonson Indonesia adalah saluran distribusi tidak langsung dengan memakai pola yaitu Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir.

PT. Mead Jhonson mempercayakan kepada PT.Bina San Prima sebagai distributornya, PT. Bina San Prima akan mendistribusikan produk PT Mead Jhonson ke pihak pengecer yakni supermarket, baby shop, apotek dan rumah sakit untuk dapat di jual kembali ke konsumen akhir.

(2) Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Mead Jhonson Indonesia adalah strategi *distribusi Intensif* karena produk PT. Mead Jhonson masuk kategori barang *Convenience* yakni barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu produk susu bayi dan anak, dimana barang *Convenience* ini penyalurannya harus merata sampai ke tempat konsumen tinggal. Sehingga apabila jangkauan pendistribusian dan pemasarannya luas diharapkan akan meningkatkan hasil penjualan serta menguasai pangsa pasar.

Sistem pengantaran PT. Bina San Prima untuk PT. Mead Jhonson sebaiknya dilakukan dengan cara penambahan personil yang ditugaskan dalam pengantaran barang ke store store pelanggan agar tidak macet dan lama, Sebaiknya perusahaan memiliki bagian penerimaan barang yang khusus dalam menangani penerimaan barang untuk mempermudah proses surat masuk dalam administrasi yang cepat, dan dapat menyediakan stock barang lebih banyak lagi, sehingga ketika store pelanggan ingin memesan barangnya sudah tersedia.

(3) Masalah yang sering terjadi dalam saluran distribusi PT. Mead Jhonson yaitu masalah pengiriman barang dari pihak distributor selaku PT.Bina San Prima kepada pihak pengecer terutama supermarket karena proses administrasi yang lama sehingga menyebabkan pengiriman tidak tepat waktu ke pengecer atau store pelanggan akibatnya stok barang kosong dan konsumen lari ke competitor lainnya. Kemudian sering kehabisan stok barang dari pihak principle belum masuk ke gudang distributor serta system layan pesan yang masih manual.

Saran masukan kepada pihak distributor yakni PT. Bina San Prima untuk memperbaharui system layan pesan manual ke otomatis sehingga mempercepat proses pendistribusian barang.