

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI, PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU GREENFIELD PADA
PT. CIPTA BOGA PRIMA DI SIDOARJO**



ENDI CAHYONO

NIM : 11210197

ABSTRAK

Pemasaran merupakan hal yang paling penting pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Menurut Chandra (2011:171) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Agar dapat bertahan di dunia bisnis yang penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar untuk mencapai volume penjualan yang telah direncanakan. Dan salah satu upaya yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan adalah dengan menunjang strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi serta pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang atau jasa, serta bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara kreatif dan inovatif akan menarik minat beli konsumen serta berpeluang besar untuk mencapai target yang ditentukan. Sedangkan distribusi adalah kegiatan yang berperan penting dalam perusahaan karena melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Oleh karena itu distribusi juga harus dipertahankan dengan baik oleh perusahaan, sebab saluran distribusi merupakan rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Distribusi, pelayanan, harga, dan promosi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut machfoedz pemasaran adalah suatu proses yang di terapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang dan jasa. Sedangkan bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Strategi manajemen yang baik dalam memasarkan suatu produk dalam hal ini adalah perusahaan diharapkan lebih cerdas lagi dalam merancang strategi guna untuk mencapai target yang diharapkan.

Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

PT Greenfield adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi susu dalam bentuk cair. Susu Greenfield merupakan produk susu cair yang tergolong masih baru dalam pasar susu di Surabaya yang diproduksi oleh PT Greenfield Indonesia yang berlokasi di desa Babadan, kecamatan Nganjum, Malang, Jawa Timur. Susu Greenfield ini didistribusikan oleh PT Cipta Boga Prima guna untuk memasarkan produk susu tersebut ke outlet-outlet seperti supermarket dan mini market di daerah Surabaya dan sekitarnya. Dengan harga yang terjangkau dan susu segar yang berasal dari Sapi perah *Holstein* Australia PT. Greenfield mampu melayani pasar domestik.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana proses distribusi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?
- 2 Bagaimanakah pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?

3. Berapakah kisaran harga yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?
4. Apa saja strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi proses distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.
2. Menganalisis strategi pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.
3. Menganalisis strategi kisaran harga yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.
4. Menganalisis strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk susu Greenfield pada PT Cipta Boga Prima.

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Canon, et al (2008:8 dalam Febrian 2016) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.
2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang, manajemen pemasaran berlaku sebagai acuan guna untuk meningkatkan efisiensi dan volume penjualan produk pada outlet-outlet yang bekerjasama dengan perusahaan distribusi tersebut. Seperti pendapat yang dipaparkan oleh Buchori dan Djaslim yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

A. Distribusi

A.1 Definisi Distribusi

Menurut Boyd (2000:32) distribusi adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial.

Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler (2007:23). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Dalam hal ini

Produsen mempunyai 3 alternatif yaitu:

1. Distribusi Insentif

Distribusi ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah.

3. Distribusi Eksklusif

Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedagang besar saja dengan menggunakan satu penyalur,

A.2 Lembaga Saluran Distribusi

Menurut Boyd (2000:36). Terdapat empat kategori besar lembaga saluran distribusi yaitu:

a. Grosir barang dagang

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani,

b. Perantara agen

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut.

c. Pengecer

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis.

d. Agen pendukung

Meliputi agen periklanan, perusahaan riset pemasaran, agen penagihan, perusahaan pengangkut, mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

A.3 Tujuan Saluran Distribusi

Menurut Boyd (2000:42). Tujuan saluran distribusi memiliki beberapa tujuan antara lain:

- a. Menyediakan produk untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibelinya.
- b. Menjamin upaya distribusi yang memadai guna untuk mendapatkan dukungan distribusi dari anggota-anggota saluran untuk produk perusahaan
- c. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi: Agar anggota saluran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menyajikan pelayanan pasca penjualan.
- d. Mendapatkan informasi pasar guna untuk mendapatkan informasi umpan balik yang cepat dan akurat untuk hal-hal seperti trend penjualan, tingkat persediaan, serta tindakan pesaing.
- e. Efektifitas biaya guna untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan

A.3 Strategi Dasar Saluran Distribusi

- Distribusi Insentif: Strategi ini menggunakan jumlah pengecer maksimum
- Distribusi Eksklusif: Strategi ini hanya mengandalkan satu pengecer atau penyalur di setiap wilayah geografis tertentu.
- Distribusi Selektif: Yaitu cara ini merupakan penengah dari kedua cara di atas karena menggunakan lebih dari satu namun tidak semua pengecer di dalam wilayah geografis tertentu.

B. Harga

B.1 Definisi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Machfoedz (2010:69), Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

B.1 Menetapkan Harga

Enam langkah penetapan harga:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan sengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara sengaja berhubungan dengan yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merk-merk tertentu. Sedangkan belajar secara *insidental* termasuk didalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan (Baskoro, 2016).

B.3 Strategi Penetapan harga

Strategi Penetapan harga dibagi menjadi 2 yaitu Strategi Penetapan Harga berdasarkan Harga Bauran Produk dan Strategi penetapan harga berdasarkan tujuan perusahaannya.

1. Strategi Penetapan harga Berdasarkan bauran produk

Strategi berubah ketika produk tersebut menjadi bagian dari bauran produk. Dengan ini perusahaan mencari celah agar bisa memaksimalkan keuntungan dan menarik konsumen agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Strategi ini dibagi menjadi 5 situasi penetapan harga bauran produk

1. Penetapan Harga Lini Produk
2. Penetapan Harga Produk Tambahan
3. Penetapan Harga Produk Terikat
4. Penetapan Harga Produk Sampingan
5. Penetapan Harga Paket Produk

2. Strategi Penetapan harga Berdasarkan Tujuan Perusahaan

Beberapa langkah untuk menentukan harga berdasarkan tujuan diantaranya adalah :

- **Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat lima tujuan utama diantaranya :

- a. Kemampuan Bertahan

- b. Laba Saat Ini Maksimum
- c. Pangsa Pasar Maksimum
- d. Pemerahan Pasar Maksimum
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk

- **Menentukan Permintaan**

- a. Sensivitas Harga

Langkah pertama adalah memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga.

- b. Memperkirakan Kurva Permintaan
- c. Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsif, atau elastis, permintaan akan mengubah harga. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dari pengurangan harga sebesar 1%.

- **Memperkirakan Biaya**

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Jenis-jenis dan Tingkat Produksi Perusahaan memiliki dua biaya, biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (fixed cost) (disebut juga biaya overhead) adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel (variable cost) bervariasi langsung dengan tingkat produksi.

- **Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambah nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

Memilih Metode Penetapan Harga

Enam metode penentuan harga

- a. Penetapan Harga Makrup

Metode harga paling mendasar adalah menambahkan markup standar ke biaya produk.

- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran.

- c. Penetapan Nilai Harga

Mereka menaruh harga yang cukup rendah sehingga dapat memenangkan pelanggan setianya, untuk kualitas tinggi.

d. Penetapan Harga *Going Rate*

Perusahaan disini mematokan harga dirinya terhadap harga pesaing utamanya. Sehingga dapat menentukan harga lebih rendah atau lebih mahal dari pesaing utama

e. Penetapan Harga Jenis Lelang

Tujuan utama adalah membuang persediaan berlebihan atau barang bekas.

• **Memilih Harga Akhir**

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor faktor seperti

a. Dampak Kegiatan Pemasaran Lain

harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi.

b. Penetapan Harga Berbagai Keuntungan dan Resiko

B.4 Strategi Penyesuaian Harga

Berikut strategi penyesuaian harga:

- a. Penetapan harga geografis
- b. Di Penetapan harga promosi
- c. Diskon dan potongan harga
- d. Penetapan harga promosi
- e. Penetapan harga diskriminatif
- f. Penetapan harga bauran produk

B.5 Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2010:74). Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

- a. Penetapan harga berorientasi biaya
- b. Penetapan harga dengan penambahan biaya
- c. Penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*)
- d. Penetapan harga berorientasi permintaan
- e. Penetapan harga berorientasi persaingan

C. Promosi

C.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2007:266) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

C.2 Bauran Promosi

Menurut Morissan (2010:17). Bauran promosi mencakup lima elemen, yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal. Dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan
- b. Memilih alat promosi konsumen
- c. Memilih alat promosi perdagangan
- d. Memilih alat promosi bisnis dan promosi penjualan.
- e. Mengembangkan program.
- f. Evaluasi program

C.3 Keputusan Utama Promosi

Dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan
- b. Memilih alat promosi konsumen
- c. Memilih alat promosi perdagangan
- d. Memilih alat promosi bisnis dan promosi penjualan
- e. Mengembangkan produk
- f. Evaluasi program

C.4 Fungsi Promosi Dalam Pemasaran

Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Tujuan promosi adalah untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru.

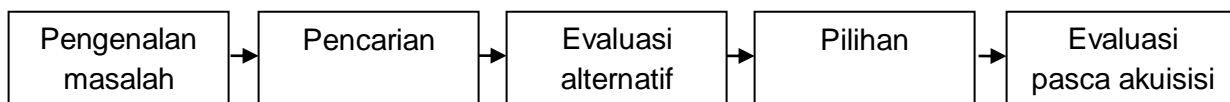
2.1.1 Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menurut Mahmoedin (2010 : 2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas

dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

2.1.1 Keputusan Pembelian

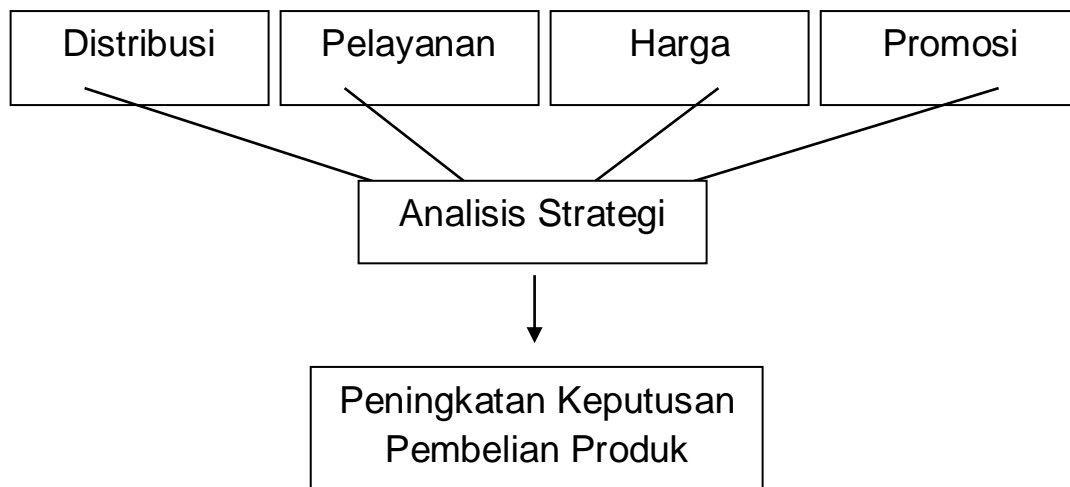
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.



Gambar 2.1 Proses Pegambilan Keputusan

Sumber: Michael Minor (2002)

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, maka keberadaan populasi adalah mutlak diperlukan dalam rangka memperoleh informasi sebagai bahan analisis yang nantinya diharapkan menjawab permasalahan yang ada.

Kriteria penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. *Operating Manager* PT. Cipta Boga Prima sebagai narasumber utama.
2. Karyawan PT. Cipta Boga Prima yang dipilih secara acak dan berstatus karyawan tetap.
3. Karyawan PT. Cipta Boga Prima yang sudah berpengalaman pada *jobdesk* yang diberikan oleh perusahaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:2), Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4 Sumber dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara secara garis besar ada dua macam wawancara yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur karena mewawancarai dalam bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden tentang garis besar obyek penelitian saja tidak secara lengkap menyeluruh (detail). Komunikasi yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

3.6 Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data selama di lapangan model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Cipta Boga Prima

PT Cipta Boga Prima merupakan anak perusahaan dari PT. Wahana boga nusantara yang lebih di kenal sebagai Lotus food services. PT Cipta Boga Prima bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman serta segala perlengkapan yang berhubungan dengan itu. Salah satu contoh produk yang di distribusikan oleh PT.Cipta Boga Prima adalah susu greenfields.

Macam-macam Susu Produk Greenfield yang Dipasarkan oleh PT. Cipta Boga Prima

1. ESL

Susu Greenfields ESL (*Extended Shelf Life*) adalah susu yang mengalami proses pasteurisasi dan dipanaskan pada suhu 130 derajat Celcius selama empat detik untuk membunuh bakteri patogen namun tetap menjaga kesegarannya. Dikemas dalam kemasan *Tetra Rex* 1000 ml untuk menjamin kualitas susu tetap terjaga.

2. UHT

Susu Greenfields UHT (*Ultra High Temperature*) diolah dengan teknologi mutakhir. Dipanaskan pada suhu 137 derajat Celcius selama empat detik untuk membunuh bakteri patogen namun tetap menjaga kesegarannya. Dengan kemasan *Tetra Pak* 1000 ml yang praktis terbuat dari karton aseptis yang higienis mampu menjaga kandungan dan kualitas susu selama sembilan bulan.

Sasaran utama untuk penjualan susu ini lebih di prioritaskan kepada hotel, restaurant dan café. Dan PT. Cipta Boga Prima juga mendistribusikan susu greenfields ini ke beberapa store seperti hero, Lion, carefour dan beberapa supermarket local lainnya.

Proses distribusi yang dilakukan oleh PT. Cipta Boga Prima selama ini sudah di jalan kan sesuai prosedur yang tersusun rapi sesuai kebijakan perusahaan. Dalam mendistribusikan susu PT. Cipta Boga Prima melakukan desentralisasi dengan menggunakan daerah yang memiliki potensi sebagai konsumen seperti Surabaya, Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Banyuwangi, Malang, Bali dan Lumajang agar bisa menjangkau konsumen. Selain itu sebelum barang sampai ke tangan konsumen, Mereka melakukan pengecekan terlebih dahulu, Mulai dari pengecekan bukti pengiriman barang, kemudian pengecekan kembali kemasan dan tanggal kadaluwarsanya sebelum di kirim kan ke outlet2 yang bersangkutan. Proses distribusinya melalui tahap tahap pengawasan yang ketat sehingga mengurangi angka kecurangan oleh pihak2 tertentu. Perusahaan juga memperhatikan keadaan lingkungan dalam proses distribusi barang terutama lingkungan rawan kejahatan, hal ini dapat terjadi secara tidak disangka-sangka, melewati jalan-jalan yang rawan dengan lingkungan kejahatan, bukan tidak mungkin kita harus waspada terhadap hal-hal yang tidak diinginkan tersebut.

Pelayanan yang baik menurut kebijakan perusahaan kami adalah selalu mengutamakan kepuasan para pelanggan kami, sehingga produk-produk yang kami tawarkan terutama produk susu greenfield mampu menembus pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan kami dan outlet-outlet yang menjadi pelanggan setia kami.

Perusahaan juga memberikan bonus kepada agen/outlet yang melakukan pemesanan melampaui target dan memberikan tempo waktu pembayaran, pengiriman tepat waktu dan penggantian produk yang rusak akibat pengiriman. Pelayanan yang baik terhadap para outlet-outlet yang bekerjasama dengan perusahaan adalah selalu memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh pihak-pihak terkait, memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli, ini adalah taktik dari seorang sales selain mengutamakan kepuasan pelanggan untuk merebut hati mereka untuk tetap menjalin bekerjasama dengan perusahaan kami.

Harga produk susu greenfields telah di tentukan oleh perusahaan pusat pengelolah produk susu tersebut. Namun ada kalanya mereka dan perusahaan yang bersangkutan mengadakan rapat mengenai harga-harga promosi dan diskon yang kami berikan untuk pelanggan setia kami, misal, perusahaan menetapkan harga jual yang sama bagi semua agen dan potongan harga yang sama, hal ini tergantung dari kondisi yang ada dipasar dan harga

tersebut sudah sesuai dengan kisaran harga susu yang di konsumsi oleh masyarakat. Jadi bisa dikatakan harga varian produk susu greenfield terjangkau

Sasaran dari promosi produk susu greenfields yaitu semua masyarakat Indonesia yang ingin membudidayakan minum susu sehat setiap hari dan berminat dalam membeli produk susu gfields serta ingin menjangkau khalayak yang belum mengetahui tentang susu greenfields dengan cara memasarkan dan mengenalkan produk susu greenfields pada kegiatan membudidayakan minum susu setiap hari. Promosi yang dijalankan dalam perusahaan ini adalah dengan cara edukasi pasar, yaitu mengenalkan produk susu greenfield kepada masyarakat melalui media seperti iklan, menerangkan gizi susu greenfield kepada masyarakat dengan pembagian susu gratis dan melakukan promosi besar-besaran kepada pelanggan bisa menjadi lebih mengenal perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain kegiatan untuk promosi, kegiatan tersebut juga bisa berkembang menjadi kepercayaan yang diberikan oleh para pelanggan perusahaan.

KESIMPULAN

Proses distribusi yang dijalankan oleh PT. Cipta Boga Prima sudah sesuai standar atau SOP yang berlaku di Perusahaan distribusi pada umumnya. Proses yang teratur dapat membantu jalannya penjualan ke outlet-outlet yang bekerjasama dengan PT. Cipta Boga Prima menjadi lebih baik dan efisien.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Cipta Boga Prima sudah baik dan mampu meningkatkan pemasukan bagi kedua belah pihak antara perusahaan inti, perusahaan distribusi, dan konsumen.

Penentuan harga yang ditetapkan oleh PT. Cipta Boga Prima dan perusahaan inti sudah sesuai dengan kantong konsumen dan mampu dijangkau oleh konsumen mulai dari usia muda sampai lanjut. Selain itu penetapan harga oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas susu yang baik langsung dari sapi pilihan dari Australia dan menghasilkan susu yang baik dan bergizi bagi kesehatan masyarakat.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Cipta Boga Prima sudah tepat dan mengenai banyak sasaran. Kegiatan promosi produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk susu greenfields yang berkualitas dan terjamin kehalalannya.

