

# Distribution Channel Analysis At PT. Sinar Sosro KP Sumedang

Ayu Nurjanah<sup>1</sup> H. Yayat Ginanjar<sup>2</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Sebelass April Sumedang  
[ayunurjanah.ay@gmail.com](mailto:ayunurjanah.ay@gmail.com), [yayat.feb@unsap.ac.id](mailto:yayat.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received 20 Mei,  
2023  
Revised Jun 21,  
2023  
Accepted Jul  
10, 2023

### Keywords:

Product,  
Distribution  
Channel, and  
Marketing.

## ABSTRACT

*PT. Sinar Sosro KP Sumedang is a company engaged in the beverage industry. However, the distribution varies from year to year and has decreased and increased. The focus of this research is on the channel distribution process carried out at PT. Sinar Sosro KP Sumedang. This study aims to determine the implementation of the channel, obstacles and efforts to overcome obstacles at PT. Sinar Sosro KP Sumedang. This study uses a descriptive qualitative approach. The sampling technique used purposive sampling technique as many as 3 people, namely Supervisor, Salesman and Assistant Salesman. Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and triangulation (combined). The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, namely, data reduction, data display, conclusion drawing. The results of this study indicate that the implementation of the distribution channel consists of several stages, namely, product considerations, unit value, perishability of goods, and technical properties of the product, and there are obstacles, namely the number of products where the company must be able to take into account the number of products needed by the market required, because when a company releases a product with the number of opportunities that the market provides, it is afraid that many unsold products will pile up and approach expiration. For the PT. Sinar Sosro KP Sumedang further improves distribution channels by expanding market share so that the implementation of marketing or product sales can be high and more.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Ayu Nurjanah,

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.

Email: [ayunurjanah.ay@gmail.com](mailto:ayunurjanah.ay@gmail.com) [yayat.feb@unsap.ac.id](mailto:yayat.feb@unsap.ac.id)

---

## INTRODUCTION

Secara historis istilah perusahaan berasal dari Hukum Dagang yang merupakan hukum perikatan yang timbul khusus dari lapangan perusahaan. Istilah perusahaan lahir dari wujud perkembangan yang terjadi dalam dunia usaha yang kemudian diakomodir dalam Kitab Undang-Undang Dagang (KUHD), Eddhie Praptono (2020 : 1) Perusahaan adalah tempat di mana terjadinya kegiatan produksi sebuah barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan, semua faktor produksi berkumpul. Mulai dari tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Sumber(<https://kamus.tokopedia.com/>).

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Menurut Oentoro (2012), pemasaran adalah aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan distribusi, promosi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen dengan baik tingkat keuntungan tertentu.

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat maka berubah juga keinginan yang harus dipenuhi maka dengan itu perusahaan harus peka terhadap perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat. Begitu juga dengan produk dari teh sosro yang di mana masyarakat lebih menginginkan produk yang murah, praktis dengan volume yang banyak. Dengan begitu perusahaan harus bisa mengikuti keinginan konsumen guna memenuhi keinginannya dan agar teh sosro tetap bisa menjadi produk yang diminati oleh masyarakat. Pemasaran sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Dan untuk memaksimalkan pemasaran tersebut dibutuhkan dana untuk membiayai saluran yang terdapat pada pemasaran yang biasa disebut saluran distribusi. Dalam bauran pemasaran juga merupakan hal penting yang harus ada dalam pemasaran, karena dengan adanya bauran pemasaran perusahaan dapat menyalurkan produk dengan tepat sasaran dan meminimalisir kerugian.

PT. Sinar Sosro sendiri memiliki cabang distributor yang sudah meluas ke seluruh penjuru Indonesia. Untuk itu Sumedang sendiri juga termasuk kedalam jajaran distributor dari PT.Sinar Sosro. Adapun berbagai produknya yaitu, Teh Botol, Fruit Tea, S-Tee, Tebs, dan Prime-a. Untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, PT. Sinar Sosro sendiri harus menggunakan strategi yang tepat agar produk dapat laku dipasaran. Adapun strategi yang digunakan dari bauran pemasaran adalah saluran distribusi, dengan begitu maka perusahaan dapat meminimalisir kegagalan karena dengan menggunakan saluran distribusi perusahaan dapat memperhitungkan akan keberlanjutan produk di pasaran. Adapun secara garis besar PT.Sinar Sosro ada dua jenis saluran distribusi yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung, Saluran distribusi langsung adalah penyaluran barang atau produk secara langsung dan tidak ada pihak ke tiga. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang melibatkan pihak-pihak lain saat proses distribusi.

## **LECTURE STUDY**

### **1. Manajemen**

#### **1) Pengertian Manajemen**

Wilson (2015) menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas- aktivitas yang dikerjakan oleh anggota- anggota organisasi untuk mencapai tujuannya . Selanjutnya menurut Kootz (2015), menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada leader. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu mode semata. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan handal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagai mestinya.

Proses adalah aktivitas/tahapan atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Aktivitas yang dijalankan/dilakukan untuk menjalankan tugas manajer yaitu mengkoordinasikan dan mengkombinasikan sumberdaya manusia, finansial, fisik, dan informasi secara efisien dan efektif dan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan manajemen ialah efisiensi dan efektifitas. Tujuan organisasi/perusahaan ialah laba. Maka apabila tujuan manajemen tercapai, yaitu efisien dan efektifitas sumberdaya maka tujuan organisasi (perusahaan) tercapai.

Tatik Suryani (2017) dalam bukunya Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai “ suatu proses sosial dan mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. (Kotler: 2015) merujuk pada pendapat ini berarti bahwa dalam mengelola pemasaran, perusahaan harus berupaya menciptakan produk dan jasa yang bernilai sehingga konsumen tertarik dan bersedia membeli produk dan jasa tersebut.

## **2. Manajemen Pemasaran**

### **1) Konsep Pemasaran**

Rifqi dan M. Zaky (2020:3) Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi semua perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus:
  1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
  3. Menentukan produk dan program pemasarannya
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka

Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

### **2) Strategi Pemasaran**

Kenneth R. Andrews (dalam Andika 2012: 109) , yaitu suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Kemudian pemasaran menurut Philip Kotler (dalam andika 2012:109) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Fandy Tjiptono (2017), menyatakan bahwa : “Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, in tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer.

### **3) Dimensi dan Indikator Strategi Pemasaran menurut Assauri (2015:215)**

1. Strategi Pemasaran Produk
  - a. Kualitas
  - b. Desain
  - c. Ciri Pokok
2. Strategi Harga
  - a. Pengelola Pembayaran
  - b. Tingkat Ekonomis Produk
  - c. Persaingan Harga
  - d. Strategi Potongan Harga
3. Strategi Tempat
  - a. Lokasi
  - b. Saluran Penjualan

4. Strategi promosi
  - a. Promosi Penjualan
  - b. Periklanan

#### 4) Faktor-Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

##### 1. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017:7) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan koneksi pasar dan faktor biaya tergantung pada faktor-faktor berikut.

##### a. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu intern perusahaan itu sendiri seperti struktur organisasi perusahaan. Strategi pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

##### b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan makro dalam perusahaan adalah para pesaing. Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

##### 1. Dimensi Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono (2017:7)

##### a. Lingkungan Makro

##### 1. Perusahaan

##### b. Lingkungan Mikro

##### 1. Pesaing

#### 2.3 Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2017), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, in tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer.

Saluran distribusi sendiri ada 2 macam yaitu, saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah penyaluran produk dari produsen langsung ke konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara.

Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit

##### 1). Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi melaksanakan tugasnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran distribusi

melaksanakan tugasnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Oleh karena itu, anggota-anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi-fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut menurut Kotler, yang dikutip dari buku Fandy Tjiptono (2017):

#### 1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

#### 2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

#### 3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

#### 4. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

#### 5. Pembiayaan (pembelajaran)

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

#### 6. Pengambilan Resiko

Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.

#### 7. Kepemilikan Secara Fisik

Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah.

#### 8. Pembayaran

Pembayaran faktur-faktur pembelian melalui bank.

#### 9. Title

Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

### 2). Tipe-Tipe Distribusi

Agustina Shinta (2011: 97) Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

1). Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu:

1. Saluran distribusi yang telah ada mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
2. Pertumbuhan saluran tradisional melalui saluran yang berbeda.
3. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
4. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.

2). Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.

### 3). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:347) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

#### 1. Pertimbangan Pasar

##### a. Jenis pasar

Tjiptono (2017:347) Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak untuk memerlukan pengecer.

Rifqi dan M. Zaky (2020:44) Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka kecil kemungkinan pengecer digunakan dalam saluran ini, atau bahkan tidak pernah digunakan. Sedangkan bila pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pelanggan Potensial

Tjiptono (2017:347) Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik pula perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

Mikael Hang (2017:27) Apabila jumlah konsumennya relatif kecil dalam pasar, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen atau pemakainya.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Tjiptono (2017:347) Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

Nickels (2012:299) Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah dan Ukuran Pemasaran

Tjiptono (2017:347) Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak. Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*Wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

Nickels (2012:299) Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yangdigunakannya. Apabila volume yang dibeli pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan bisa memilih menggunakan distributor industri.

## 2. Pertimbangan Produk

### a. Nilai Unit

Tjiptono (2017:347) Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasi dengan barang-barang lain sehingga pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

Mikael Hang (2017:27) Apabila nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen akan cenderung memilih menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya, jika nilai unit barang relatif tinggi, maka saluran distribusi yangdipilih cenderung pendek atau langsung.

### b. Mudah Rusaknya Barang

Tjiptono (2017:347) Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

Mikael Hang (2017:27) Apabila barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Sedangkan bila perusahaan tetap ingin menggunakan perantara. Perusahaan harus memilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang cukup baik sesuai produknya tersebut sehingga produknya bisa tetap aman.

### c. Sifat Teknis Produk

Tjiptono (2017:347) Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan dapat memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

Nickels (2012:299) Beberapa jenis barang industri, seperti instalasi umumnya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini, produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis mengenai penggunaan dan pemeliharaan barang tersebut.

## 3. Pertimbangan Perusahaan

### a. Sumber-sumber Finansial

Tjiptono (2017:347) Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk

mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.

Nickels (2012:299) Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek, umumnya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Karenanya, saluran distribusi pendek kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangan. Sementara perusahaan yang tidak kuat dalam kondisi keuangan, akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Kemampuan Manajemen

Tjiptono (2017:347) Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

Nickels (2012:299) Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, akan lebih menyukai dengan menggunakan perantara. Ini karena pada umumnya, perantara sudah memiliki pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Tjiptono (2017:347) Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

Nickels (2012:299) Faktor pengawasan saluran terkadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan saluran ini akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi, baik yang ingin mengawasi penyaluran barang, mereka akan cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

## METHOD

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 9) mengatakan bahwa: "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupakejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori. Menurut Sidiq dan Choiri (2019: 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang memaparkan terjadinya sebab-akibat dan perlakuan, sekaligus memaparkan apa saja yang terjadi ketika perlakuan diberikan, dan memaparkan seluruh proses sejak awal pemberian perlakuan sampai dengan dampak dari perlakuan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, dan fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Untuk mendapatkan data yang tepat maka diperlukan informan yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan pengambilan sampel secara "purposive Sampling". Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, (2019: 220). Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan yang memiliki hubungan dengan saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Sumedang.

## RESULT AND CONCLUSION

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PT.Sinar Sosro KP Sumedang. Peneliti menemukan jika PT.Sinar Sosro KP Sumedang hanya menggunakan alat saluran distribusi yaitu Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk, dan Pertimbangan Perusahaan. Peneliti menemukan beberapa indikasi yang dianggap berpengaruh terhadap penelitiannya seperti:

1. Dalam dimensi Pertimbangan Produk terdapat permasalahan pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang, yaitu pada jumlah produk dimana pihak perusahaan harus bisa memperhitungkan jumlah produk yang dibutuhkan oleh pasar yang dibutuhkan, karena ketika perusahaan mengeluarkan produk

dengan jumlah peluang yang pasar berikan takutnya akan banyak produk yang tidak terjual lalu menumpuk dan mendekati masa kadaluwarsa.

2. Dalam dimensi Pertimbangan Perusahaan terdapat permasalahan pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang, yaitu banyak nya konsumen yang kurang mengetahui macam- macam produk yang ada pada sosro, dan yang konsumen tahubahwa produk yang di jual oleh sosro hanya produk Teh Botol Sosro saja.

Hal di atas menjadi permasalahan dan penghambat proses penjualan, oleh karena itu PT.Sinar Sosro KP Sumedang harus dapat mencari jalan keluar agar konsumen mengetahui berbagai macam produk lainnya dan pemasaran yang lebih meluas lagi.

Cara mengatasi masalah pelaksanaan distribusi pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang adalah sebagai berikut:

1. pangsa pasar, agar pelaksanaan pemasaran atau penjualan produk dapat tinggi dan lebih banyak.
2. Pengenalan berbagai macam produk yang dimiliki PT.Sinar Sosro KP Sumedang oleh salesman, serta melakukan pendekatan guna mempertahankan jumlah pelanggan potensial

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap **Analisis Saluran Distribusi Pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang** dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan saluran distribusi pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang sudah cukup baik, dan dalam pelaksanaannya menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran langsung yaitu pembeli atau konsumen akhir dapat membeli langsung produk ke kantor PT.Sinar Sosro KP Sumedang ataupun dapat menghubungi kontak sales delivery. Saluran tidak langsung yaitu, pembeli atau konsumen akhir membeli produk melalui agen terlebih dahulu. Artinya sifat penjualan yang dilakukan PT.Sinar Sosro KP Sumedang sifatnya tidak memikat. Untuk sasaran salesman Tipe Outlet dalam penjualannya PT. Sinar Sosro KP Sumedang memiliki beberapa sasaran Tipe Outlet yaitu, TO 1 (lembaga pendidikan), TO 2 (warung makan), TO 3(kios retail), TO 4 (jasa/pelayanan), TO 5 (modern market), TO 6 (end user) dan TO 7 (distributor). Untuk wilayah penjualannya menjual produk hampir ke seluruh area Sumedang.
2. Hambatan yang ada di PT. Sinar Sosro KP Sumedang sendiri yaitu dari segi wilayah penjualan dan kurangnya pengenalan produk yang ada di PT. Sinar Sosro dalam masyarakat. Dalam upaya mengatasi masalah pelaksanaan distribusi PT.Sinar Sosro KP Sumedang melakukan perluasan pangsa pasar, agar pelaksanaan pemasaran atau penjualan produk dapat lebih meningkat dan banyak. Dan melakukan pengenalan berbagai macam produk yang ada di PT.Sinar Sosro KP Sumedang, serta melakukan pendekatan untuk mempertahankan pelanggan potensial.

## SARAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan tentang analisis saluran distribusi pada PT.Sinar Sosro KP Sumedang, peneliti memberikan saran yang kiranya dapat dijadikan masukan bagi PT.Sinar Sosro KP Sumedang, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan pendistribusian PT.Sinar Sosro KP Sumedang sudah baik. Dengan menggunakan metode saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Namun dalam penguasaan pangsa pasar PT.Sinar Sosro KP Sumedang harus lebih bisa mengikuti permainan yang ada di pasar itu sendiri agar tidak kalah saing dalam penjualannya.
2. Dari segi produk, kurang diketahuinya berbagai macam produk yang ada di PT.Sinar Sosro KP Sumedang oleh konsumen. Alangkah lebih baiknya PT.Sinar Sosro KP Sumedang melakukan promosi dan pendekatan kepada konsumen agar konsumen juga mengetahui bahwa PT.Sinar Sosro KP Sumedang memiliki banyak macam produk selain Teh Botol Sosro sendiri, dengan menggunakan media cetak, televisi, ataupun media sosial. Serta perluasan pangsa pasar, agar pelaksanaan pemasaran sesuai dengan tingkat pengendalian yang diinginkan perusahaan. Dan Menjalin komunikasi antar salesman untuk koordinasi barang yang mendekati masa kadaluwarsa.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, kami mengucapkan terima kasih kepada PT.Sinar Sosro KP Sumedang, seluruh civitas akademik dan pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan semoga semuanya mendapatkan berkah amin,

## **REFERENCE**

- Al Hadi, Raka Arief. dan Suryawardani, Bethani. 2020. *Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan*. Bandung. Universitas Telkom.
- Alma, Buchari. 2021. *Manajemen Pemasaran dan ManajemenJasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Depok. PT.Rajagrafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Centerfor Academic Publishing Service( CAPS).
- Shinta. Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- STIE. 2021. *Buku Pedoman Penulisan Dan Penyusunan Skripsi*. Sumedang: STIE Sebelas April Sumedang
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.bandung : Alfabeta
- Suprpto, Rifqi. dan Wahyudi, M. Zaky.2020.*ManajemenPemasaran*.