IDENTIFIKASI EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KOPI BUBUK PADA PERUSAHAAN MUTIARA

Oleh
NI LUH GEDE SUPERMINI

Pembimbing I : DR. I WAYAN BAGIA,M.SI

Pembimbing II : DRS. WAYAN CIPTA,M.M

JurusanPendidikanEkonomi, FakultasEkonomiBisnis
UniversitasPendidikanGanesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: luhdemini@rocketmail.com, Bagiasingaraja@yahoo.com , wayancipta1234@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan deskriptif mengenai pola saluran distribusi, tingkat efisiensi saluran distribusi, dan saluran yang paling efisien dalam pemasaran Kopi Bubuk pada Perusahaan Mutiara. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah produsen, pedagang besar, pengecer, produsen dan objeknya adalah efisiensi saluran distribusi pemasaran. Data dikumpul dengan menggunakan metode dokumentasi, wawancara dan observasi serta dianalisis secara deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa (1) ada tiga pola saluran distribusi pemasaran yang diterapkan, yaitu saluran pola (a) I (produsen – konsumen), (b) II (produsen – pengecer – konsumen) dan (c) III (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen); (2) tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pola I berada pada kategori sangat efisien, sedangkan pola II berada pada kategori efisien dan III berada pada kategori kurang efisien, dan (3) saluran yang paling efisien adalah saluran pola I (produsen – konsumen).

Kata Kunci: efisiensi saluran distribusi pemasaran

Abstrak

This study aims to obtain descriptive findings regarding patterns of distribution channels, the efficiency of distribution channels and the most efficient channels in marketing Coffee Powder at Pearl Company. This study uses a descriptive research design. Subjects were manufacturers, wholesalers, retailers, manufacturers, and its object is the efficiency of marketing distribution channels. Data collected using documentation, interviews and observations were analyzed with descriptive analysis. Results showed that (1) the pattern of applied marketing distribution channels, namely (a) channel pattern one (producer - consumer), (b) two (producer – retailer - consumer) and (c) three (producer – wholesaler - retailer - consumer), (2) the level of efficiency in total, the pattern of distribution channel I was in the category of highly efficient, indirect distribution channel pattern II the category is efficient and pattern of distribution channel III are in category less efficient, and (3) the most efficient channels patterns is the pattern channel I (producer - consumer).

Keywords: efficiency of marketing distribution channels

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan usahanya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimal, karena dengan keuntungan ini perusahaan akan dapat berkembang dan berupaya untuk memajukan dan mengembangkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang melainkan perusahaan harus mampu memasarkan barang-barang hasil produksinya. Apabila perusahaan hanya mampu memproduksi barang saja tetapi sulit dalam memasarkan produknya, maka usahanya tentu saja tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena konsumen akan merasa puas jika barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pemantauan terhadap keperluan dan kebutuhan konsumen sangat diperlukan sistem pemasaran yang juga mempengaruhi perkembangan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, citra perusahaan, produk atau merek, prestasi karyawan, nilai atau harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Kemampuan karyawan dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan akan dapat menambah asset dalam upaya pengembangan perusahaan. Pemasaran hasil produksi suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung dari pola distri-
busi atau saluran pemasaran.

Bagaimanapun kegiatan dalam perusahaan, jika perusahaan tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka perusahaan ini akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip pemasaran sangat tergantung pada kemampuan dan keterampilan pemimpin dan karyawan dalam merencanakan program-program yang ditujukan untuk melakukan pemasaran. Dalam hubungannya dengan distribusi pemasaran, lembaga-lembaga yang terlibat dalam penyaluran barang-barang, antara lain produsen, agen, pedagang besar, dan pengecer. “Distribusi merupakan bagian dari komponen *marketing mix* yaitu kombinasi antara empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan sistem distribusi” (Keegan. 2003: 102).

Dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan melalui perantara, maka sistem saluran ini disebut dengan sistem saluran tidak langsung. Apabila produsen langsung menyalurkan barangnya ke tangan konsumen tanpa melibatkan perantara disebut dengan saluran distribusi langsung. Perusahaan yang menggunakan saluran disribusi tidak langsung tidak boleh begitu saja menyerahkan produknya tanpa mengadakan pengawasan dan pemberian dorongan semangat yang berkesinambungan serta memberikan motivasi kepada perantara agar perantara lebih bersemangat dalam memasarkan barang produksinya sehingga akan meningkatkan omset penjualan. Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi langsung akan menguntungkan produsen karena produk yang dipasarkan cepat sampai ke tangan konsumen, produsen cepat memperkenalkan produk baru kepada konsumen, sedikit mengeluarkan biaya distribusi, namun kelemahan saluran distribusi langsung ini adalah produksi menjadi terbatas. Keunggulan dan kelemahan dari masing-masing saluran yang ada, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan sehingga dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat tujuan dari perusahaan akan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Ketepatan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan Mutiara merupakan perusahaan yang memproduksi secara konsisten kopi bubuk yang berkualitas baik, yang termasuk dalam industri menengah kebawah dan dikelola secara tradisional. Perusahaan tersebut telah digemari sejak

lama oleh lapisan masyarakat khususnya masyarakat Pupuan. Perusahaan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan terus beroperasi dengan jalan melalui kegiatan distribusi. Perusahaan Mutiara dalam operasinya melakukan distribusi untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara sementara, pada pemilik Perusahaan Mutiara menunjukan bahwa saluran distribusi yang dilakukan belum optimal. Hal ini dapat dilihat dalam pengiriman produk, dimana biaya distribusi sebesar Rp 1.200.000,00 dengan laba Rp 1.215.000,00, hal ini disebabkan oleh banyaknya saluran distribusi yang digunakan sehingga menimbulkan pemborosan dalam biaya dan laba yang diperoleh lebih sedikit serta terjadi keterlambatan dalam kegiatan penyaluran barang.

Di samping itu, terjadinya keterlambatan saluran distribusi yang disebabkan oleh tidak adanya kemampuan, inisiatif dan kreatif serta kurang bertanggung jawab dalam menciptakan transaksi sehingga menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang terjadi di pihak konsumen yaitu menimbulkan harga yang meningkat akibat berkurangnya barang yang ditawarkan di pasar sedangkan kesulitan yang terjadi di pihak produsen yaitu terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Berdasarkan permasalahan di atas, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul "Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk pada Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yakni menggambarkan keadaan pola efisiensi saluran distribusi pemasaran Kopi Bubuk pada perusahaan Mutiara. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu merumuskan, deskripsi, pengumpulan data, mengolah data, simpulan. Subjek penelitian ini adalah produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen pada Perusahaan Mutiara desa Batungsel Pupan serta objek dalam penelitian ini adalah efisiensi saluran distribusi pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh saluran distribusi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Mutiara yang jumlahnya ada tiga saluran. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang disajikan dan dinyatakan dengan angka-angka atau bilangan-bilangan mengenai pola saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, efisien dan kurang efisien. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang bersumber pada sumber pertama di lapangan, yang diperoleh melalui wawancara langsung berupa pola saluran distribusi pemasaran dan data sekunder yaitu data yang bersumber kedua setelah sumber pertama, data sekunder dapat diperoleh dengan menelaah data melalui melihat catatan-catatan mengenai harga jual produsen, harga beli konsumen, biaya distribusi, biaya pemasaran dan volume penjualan. instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah pedoman dokumentasi, wawancara dan observasi. dokumentasi mengenai efisiensi saluran distribusi pemasaran, pedoman wawancara dapat digunakan untuk mencari data yang berhubungan dengan pola saluran distribusi pemasaran kopi bubuk dan observasi dapat digunakan untuk mencari data awal dalam kegiatan saluran distribusi.

Dalam memperoleh data yang diperlukan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan di perusahaan, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi (pengamatan) dimana pengumpulan data dengan mengadakan tinjauan secara langsung kepada objek yang diteliti untuk mendapatkan keyakinan bahwa data yang diperoleh adalah benar. .*Interview* (wawancara) dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan

oleh peneliti untuk memperoleh informasi. Misalnya tinjauan tentang kegiatan penyaluran produk atau kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. dokumentasi metode ini digunakan sebagai kelengkapan metode *Interview* yaitu pengumpulan data dengan pencatatan langsung terhadap dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan selama perusahaan melaksanakan kegiatan mengenai saluran distribusi pemasaran. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi pola saluran distribusi pemasaran kopi bubuk pada perusahaan Mutiara dengan berfokus pada *Marketing margin, Marketing efficiency dan Profit margin*.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengidentifikasi efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi bubuk pada perusahaan Mutiara yaitu: Perhitungan *Marketing margin, Marketing efficiency, dan Profit margin* pada masing-masing pola saluran distribusi pemasaran. Rumus Perhitungan rata-rata *Marketing margin, Marketing efficiency, dan Profit margin* pada masing-masing pola saluran distribusi pemasaran. Rumus rata-rata (Algifari: 1997), dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

dimana:

μ = rata-rata data

$\sum$ = jumlah

x = nilai data

N = banyaknya data

Perhitungan standar deviasi *Marketing margin, Marketing efficiency, dan Profit margin* pada masing-masing pola saluran distribusi pemasaran. Rumus standar deviasi (Algifari: 1997), dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\mu)^2}{N}}$$

dimana:

σ = standar deviasi

x = nilai data

μ = nilai rata-rata

N = banyaknya data

Perhitungan klasifikasi *Marketing margin, Marketing efficiency, dan Profit margin* pada masing-masing pola saluran distribusi pemasaran. Adapun kriteria efisiensi dari masing-masing saluran distribusi pemasaran (Mursid, 2010) dapat dilihat pada tabel 3.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil temuan deskriptif mengenai efisiensi saluran distribusi pemasaran menunjukan pola saluran distribusi pemasaran yang diterapkan ada tiga, yaitu: (a) pola I, (b) pola II, dan (c) pola III.

Pola saluran distribusi I atau langsung (Produsen – Konsumen). Bentuk pola saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana, dimana produsen dengan secara langsung memasarkan produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga saluran distribusi ini sering disebut distribusi langsung. Pada perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan, konsumen datang langsung keperusahaan. Pada pola saluran distribusi langsung, harga yang diperoleh konsumen lebih murah, biaya distribusi juga kecil karena konsumen membeli produk dalam jumlah besar. Produsen merupakan perusahaan yang mengolah batu kopi menjadi kopi bubuk. Harga jual produsen ditentukan berdasarkan atas biaya pembelian batu kopi dari petani, biaya produksi, dan laba. Konsumen dalam

saluran langsung tersebut adalah konsumen bisnis dan konsumen rumah tangga. Konsumen bisnis seperti restauran dan hotel-hotel yang ada di daerah Tabanan maupun Denpasar seperti restauran Butik yang merupakan salah satu restauran yang dekat dengan perusahaan, restauran Cooldrink, restauran Soka, restauran Batu lumbang, restauran Lalanglinggah, restauran khas Penebel, restauran Bebali Fish, restauran Denpasar, hotel Dewi Sartika yang juga merupakan hotel yang dekat dengan perusahaan, hotel Dukun Serdadu, hotel Soka Indah, hotel Surabrata Permai, hotel Anggun Antap, dan Hotel Sartika. Konsumen bisnis merupakan konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi kecil. Konsumen rumah tangga merupakan konsumen yang dekat dengan perusahaan Mutiara, sehingga harga yang diperoleh menjadi lebih murah.Pola saluran distribusi II atau tidak langsung (produsen – pengecer – konsumen). Pengecer merupakan penyalur produk dari produsen yang sudah mempunyai ikatan atau kerja sama dengan produsen dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Harga yang diperoleh pengecer sama dengan harga yang ditetapkan produsen tetapi pengecer akan memperoleh laba dari pembelian konsumen. Pengecer dalam hal ini para pedagang di pasar-pasar tradisional yaitu pasar Pupuan, pasar Bajera, warung-warung wilayah Desa Pujungan, Desa Pajahan, Desa Belimbing, Desa Sanda, dan pasar modern seperti toko-toko di daerah Tabanan, Indomaret dan supermarket. Adanya penjualan barang berdasarkan pesanan ini, maka perusahaan mempunyai langganan tetap yang bersifat mengikat. Langganan ini merupakan perantara dalam penyaluran produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kemudian pengecer ini yang akan menyalurkan dan bertanggung jawab untuk menyampaikan kepada konsumen akhir.Pola saluran distribusi III (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen). Pada pola saluran distribusi ini, produsen hanya melayani permintaan penjual yang berjumlah besar yaitu pedagang besar. Pedagang besar merupakan pembeli produk dalam jumlah besar, dimana produsen datang langsung ke pedagang besar, sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan akan kecil karena jumlah barang yang disalurkan dalam jumlah yang banyak. Pedagang besar yang dituju seperti pedagang besar yang ada di wilayah Gianyar yakni, UD Tiara yang merupakan perusahaan pusat pembelanjaan yang menjual produk kopi bubuk ke pengecer. Pedagang besar akan datang langsung ke pengecer. Pengecer dalam hal ini adalah para pedagang di pasar-pasar tradisional yaitu pasar Gianyar dan pasar modern seperti toko-toko di daerah Gianyar, Indomaret dan supermarket. Selain pedagang besar dari wilayah Gianyar, perusahaan juga memasarkan produk melalui pedagang besar dari wilayah Karangasem yakni, UD Pendawa yang merupakan perusahaan pusat perbelanjaan yang menjual produk kopi bubuk di daerah Karangasem dan langsung menjualnya kepada pengecer. Pengecer daerah Karangasem juga sama dengan pengecer seperti daerah Gianyar yaitu memasarkan produk melalui pedagang di pasar-pasar tradisional dan pasar modern seperti toko-toko di daerah Karangasem. Pedagang besar yang berasal dari wilayah Jawa yaitu pedagang besar daerah Banyuwangi yakni, UD Sentosa yang merupakan perusahaan yang menjual produk kopi bubuk di daerah Banyuwangi dan langsung menjual kepada pengecer seperti pedagang di pasar tradisional dan pasar modern seperti toko-toko di indomaret dan supermarket di Banyuwangi. Harga beli konsumen akan semakin mahal karena melalui pengecer dan pedagang besar. Ketiga pola saluran distribusi tersebut merupakan saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan Mutiara, karena sampainya produk-produk perusahaan ke tangan konsumen terkadang terjadi secara langsung dan juga melalui perantara seperti pedagang besar dan pengecer. Perusahaan Mutiara lebih cenderung dan terfokus pada saluran distribusi tidak langsung karena untuk penjualan produk, perusahaan memasarkanya melalui jasa pedagang besar dari berbagai daerah. Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran akan Nampak padaTabel 4.1

Tabel 4.1 Klasifikasi Tingkat Efisiensi masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran pada Perusahaan Kopi Bubuk Mutiara Desa Batungsel PupuanTahun 2012.

Pola saluran distribusi	Kemasan (gram)	*Marketing Margin*	*Marketing efficiency*	*Profit Margin*	kategori
Saluran distribusi pemasaran I	500	efisien	efisien	Sangat efisien	efisien
	250	Kurang efisien	Kurang efisien	Kurang efisien	Kurang efisien
	200	Kurang efisien	Sangat efisien	efisien	efisien
	100	efisien	efisien	efisien	efisien
	50	efisien	efisien	Kurang efisien	efisien
Total		efisien	Sangat efisien	Sangat efisien	Sangat efisien
Saluran distribusi II	500	Kurang efisien	Kurang efisien	efisien	Kurang efisien
	250	Sangat efisien	Sangat efisien	Kurang efisien	Sangat efisien
	200	efisien	Kurang efisien	Kurang efisien	Kurang efisien
	100	efisien	Kurang efisien	efisien	efisien
	50	Kurang efisien	efisien	Sangat efisien	efisien
Total		efisien	Kurang efisien	Kurang efisien	efisien
Saluran distribusi III	500	Sangat efisien	Kurang efisien	efisien	efisien
	250	efisien	Kurang efisien	Kurang efisien	Kurang efisien
	200	Kurang efisien	Kurang efisien	Sangat efisien	Kurang efisien
	100	Kurang efisien	Kurang efisien	Sangat efisien	Kurang efisien
	50	Kurang efisien	Kurang efisien	Sangat efisien	Kurang efisien
Total		Kurang efisien	Kurang efisien	Sangat efisien	Kurang efisien

Sumber :Lampiran 5 dan 7

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijabarkan tingkat efisiensi dari masing-masing pola saluran distribusi sebagai berikut. Secara total tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi bubuk Mutiara Desa Batungsel Pupuan untuk untuk pola saluran I berada pada kategori sangat efisien, pola saluran II berada pada kategori efisien, dan pola saluran III berada pada kategori kurang efisien. Saluran distribusi langsung atau pola saluran I memiliki *Marketing margin* rendah atau harga yang diperoleh konsumen lebih murah, karena konsumen datang langsung ke produsen. Dilihat dari *Marketing efficiency* rendah dimana biaya distribusi yang dikeluarkan produsen rendah, karena konsumen datang langsung ke produsen dengan membeli produk dalam jumlah yang besar. Dari aspek *Profit margin* tinggi yaitu laba yang diperoleh produsen tinggi, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen rendah. hal ini disebabkan karena tidak melalui perantara. Saluran distribusi tidak langsung atau pola saluran distribusi II memiliki *Marketing margin* rendah atau harga yang diperoleh konsumen rendah. *Marketing efficiency* tinggi dimana biaya distribusi yang dikeluarkan produsen tinggi, karena melalui perantara pengecer. *Profit*

margin rendah atau biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen tinggi dan profit yang diperoleh produsen rendah, sehingga laba yang diperoleh produsen akan semakin kecil. Pola saluran distribusi III memiliki *Marketing margin* tinggi atau harga yang tinggi, *Marketing efficiency* tinggi dimana biaya distribusi yang dikeluarkan akan semakin tinggi, karena melalui perantara yang panjang yaitu melalui pedagang besar maupun pengecer dan *Profit margin* tinggi. Dilihat dari kemasan 500 gram pola saluran distribusi I berada pada kategori efisien karena pada saluran distribusi I memiliki *Marketing margin* sedang, *Marketing efficiency* sedang, dan *Profit margin* tinggi. Hal ini disebabkan oleh jumlah permintaan dari konsumen lebih banyak, karena berasal dari konsumen bisnis seperti restauran dan hotel. Pola saluran distribusi III tergolong sangat efisien, karena memiliki *Marketing margin* rendah, *Marketing efficiency* tinggi, dan *Profit margin* sedang, sehingga jumlah permintaan konsumen terhadap 500 gram lebih banyak. Konsumen lebih memilih membeli jenis kemasan yang lebih besar, karena konsumen akan memperoleh harga yang murah, jika membeli jenis kemasan yang lebih kecil, konsumen akan sering membeli dan harga yang diperoleh akan semakin mahal. Pada pola saluran distribusi II untuk kemasan 500 gram tergolong kurang efisien, karena memiliki *Marketing margin* tergolong rendah, *Marketing efficiency* tinggi, dan *Profit margin* sedang. Hal ini disebabkan oleh selera konsumen dalam membeli kemasan 500 gram lebih rendah dan konsumen lebih memilih membeli jenis kemasan yang lainnya. Pada kemasan 250 gram pola saluran distribusi II dan III termasuk dalam kategori efisien, sedangkan pola saluran distribusi I termasuk dalam kategori kurang efisien, karena untuk saluran distribusi langsung atau saluran distribusi I konsumen bisnis lebih banyak memilih membeli jenis kemasan lebih besar, disamping harga yang diperoleh murah juga biaya yang dikeluarkan untuk membeli langsung ke produsen akan semakin kecil. Pola saluran distribusi III konsumen lebih banyak membeli kemasan yang lainnya, karena setiap konsumen memiliki selera beli yang berbeda, sedangkan pada pola saluran distribusi II kurang efisien, karena pada saluran distribusi II konsumen lebih sedikit membeli kemasan 250 gram melalui pengecer seperti warung-warung dan toko-toko. Pada kemasan 200 gram pola saluran distribusi I, II dan III termasuk dalam kategori kurang efisien, karena pada pola saluran tersebut permintaan konsumen di warung dan toko lebih rendah. Pola saluran distribusi III permintaan konsumen juga rendah, karena konsumen lebih memilih untuk membeli kemasan yang lainnya.

Pada kemasan 100 gram dan 50 gram pola saluran distribusi I berada pada kategori sangat efisien karena pada salaluran langsung permintaan konsumen lebih tinggi terutama untuk konsumen tumah tangga yang membeli langsung ke produsen sehingga konsumen memperoleh harga yang lebih murah. Untuk kemasan 100 gram pola saluran II termasuk dalam kategori efisien karena tingkat pembelian konsumen melalui pengecer efisien. Pola saluran distribusi III termasuk dalam kategori kurang efisien, karena harga yang diperoleh konsumen sangat mahal, maka konsumen lebih memilih untuk membeli kemasan yang lebih banyak, sehingga produk yang dikonsumsi lebih banyak dan harga yang diperoleh juga lebih rendah. Dalam kegiatan saluran distribusi pemasaran kopi bubuk Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan menerapkan tiga pola saluran distribusi, dari masing-masing pola tersebut tentu ada yang paling efisien, efisien, dan kurang efisien. Dalam membuktikan pola saluran yang paling efisien, efisien, dan kurang efisien tentu melakukan analisis perhitungan *Marketing margin, Marketing efficiency,* dan *Profit margin.* Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa pola saluran distribusi I paling efisien dibandingkan dengan menggunakan pola saluran distribusi II (tidak langsung) dan saluran distribusi III. Hal ini dibuktikan dengan hasil tingkat efisiensi dari analisis persentase *Marketing margin* sedang, dan *Marketing efficiency* rendah, serta *Profit margin* tinggi. Pola saluran distribusi I dan pola saluran distribusi II tingkat efisiensi dari analisis persentase *Marketing margin*, *Marketing efficiency* sedang, dan *Profit margin* tinggi serta saluran distribusi III

tingkat efisiensi dari analisis persentase *Marketing margin* tinggi, *Marketing efficiency* tinggi, dan *Profit margin* tinggi.
Pola saluran distribusi I paling efisien dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi II (tidak langsung) dan saluran distribusi III, karena keuntungan yang diperoleh produsen jadi semakin besar dari tingkat penjualan, sehingga volume penjualan juga menjadi meningkat. Namun dalam kenyataanya perusahaan Mutiara lebih sering menggunakan saluran distribusi tidak langsung dalam melayani konsumen, dan tidak memperhatikan tingkat efisiensi dalam kegiatan saluran distribusi pemasaran kopi bubuk.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan saluran distribusi pemasaran kopi bubuk pada Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 menerapkan tiga pola saluran distribusi, yaitu pola saluran distribusi I atau langsung (Produsen – konsumen), pola saluran II atau tidak langsung (produsen – pengecer – konsumen), dan pola saluran III (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen). Hal ini sejalan dengan teori Keegan yang menyatakan bahwa, pola saluran distribusi barang konsumsi terdiri dari lima macam pola saluran distribusi yakni, (1) produsen – konsumen, (2) produsen – pengecer – konsumen, (3) produsen – pedagang besar – pegecer – konsumen, (4) produsen – agen – pengecer – konsumen dan (5) produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen. Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012, secara total tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran, pola saluran distribusi I berada pada kategori sangat efisien, sedangkan pola saluran distribusi II berada pada kategori efisien, dan III berada pada kategori kurang efisien yang berdasarkan analisis *Marketing margin, Marketing efficiency,* dan *Profit margin,* karena produsen langsung menjual produk Kopi Bubuk ke tangan konsumen begitu pula sebaliknya konsumen datang langsung ke perusahaan. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti rumah konsumen dekat dengan perusahaan terutama masyarakat Desa Batungsel, Pujungan, dan Pupuan. Konsumen yang datang langsung ke produsen dengan jumlah permintaan produk yang besar seperti hotel-hotel dan restauran yang ada di wilayah Pupuan, Surabrata, dan Tabanan bahkan Denpasar. Konsumen lebih memilih membeli secara langsung kepada konsumen, karena harga yang diperoleh rendah, dan biaya yang dikeluarkan juga semakin rendah. Disamping konsumen, produsen juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari tingkat volume penjualan.

Pola saluran distribusi langsung atau pola I berada pada kategori sangat efisien karena memiliki *Marketing margin* rendah*, Marketing efficiency* rendah*,* dan *Profit margin* tinggi. Hal ini disebabkan oleh jumlah permintaan konsumen yang tinggi. Konsumen pada pola saluran langusng atau pola I berasal dari konsumen bisnis dan konsumen rumah tangga yang ada di daerah perusahaan. Konsumen lebih memilih datang langsung ke perusahaan dengan jumlah pembelian yang besar. Disamping biaya distribusi yang dikeluarkan lebih murah, harga yang diperoleh konsumen juga rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh produsen akan tinggi karena tidak melalui pedagang besar dan pengecer. Pola saluran II berada pada kategori efisien karena memiliki *Marketing margin* tinggi*, Marketing efficiency* tinggi*,* dan *Profit margin* rendah sehingga harga yang diperoleh konsumen lebih mahal, biaya distribusi yang dikeluarkan produsen tinggi dan keuntungan yang diperoleh produsen rendah. Pola saluran III berada pada kategori kurang efisien karena memiliki *Marketing margin* tinggi*, Marketing efficiency* tinggi*,* dan *Profit margin* tinggi. Hal ini disebabkan oleh jumlah permintaan konsumen rendah karena konsumen berasal dari wilayah yang jauh dengan perusahaan. Pola Saluran Distribusi Pemasaran Yang Paling Efisien Pada Perusahaan Kopi Bubuk Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 adalah pola saluran distribusi I, karena seperti

nampak pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah rata-rata *Marketing margin* rendah*, Marketing efficiency* rendah, dan *Profit margin* tinggi. Ini berarti dengan menggunakan saluran distribusi langsung konsumen akan memperoleh harga yang lebih murah, biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan keuntungan yang diperoleh produsen akan semakin tinggi, karena tidak melalui pedagang besar maupun pengecer. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid (2010), yang menyatakan bahwa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dari saluran distribusi pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu dengan *pricing (economic)* yang terdiri dari tiga analisis yaitu: (1) *Marketing margin,* (2) *Marketing efficiency,* dan (3) *Profit margin*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan temuan hasil penelitian dari Suparta pada perusahaan Kopi Bubuk Putri Bali Bebandem. Pola saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan Kopi Bubuk Putri Bali yaitu pola saluran langsung (produsen – konsumen) dan pola saluran tidak langsung (produsen – pengecer – konsumen). Tingkat efisiensi pola saluran distribusi langsung berada pada katagori efisien dan pola saluran distribusi tidak langsung berada pada katagori kurang efisien. Perbedaan penelitian Kopi Bubuk Mutiara dengan Perusahaan Kopi Bubuk Putri Bali adalah pola saluran yang diterapkan. Perusahaan Kopi Bubuk Putri Bali hanya melalui pengecer saja, sedangkan Perusahaan Kopi Bubuk Mutiara melalui pedagang besar dan pengecer. Perusahaan Kopi Bubuk Putri Bali memiliki wilayah pemasaran hanya di wilayah dekat dengan perusahaan, sehingga tidak melalui pedagang besar, sedangkan Perusahaan Kopi Bubuk Mutiara memiliki pemasaran yang luas dan jauh dengan lokasi perusahaan.

PENUTUP

simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Pola saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 ada tiga yaitu: (a) pola saluran distribusi I (produsen – konsumen), (b) pola saluran distribusi II (produsen – pengecer – konsumen), dan (c) pola saluran III (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen). Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pada perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 secara total pola I berada pada kategori sangat efisien, pola saluran II berada pada kategori efisien dan pola III berada pada kategori kurang efisien. Pola saluran distribusi yang paling efisien pada Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 adalah pola saluran distribusi I (produsen – konsumen).

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Bagi perusahaan agar menggunakan saluran I untuk menigkatkan efisiensi pemasaran. Tetapi tetap menggunakan pola II dan III dalam kegiatan distribusi agar konsumen yang dituju lebih luas, sedangkan untuk setiap kemasan produk perusahaan harus lebih memilih kemasan 500 gram, 100 gram dan 50 gram, karena konsumen yang dituju yaitu konsumen bisnis dan konsumen rumah tangga, sehingga perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen bisnis dan konsumen rumah tangga. Bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami bidang manajemen pemasaran terkait dengan efisiensi saluran distribusi diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai saluran distribusi pada objek yang berbeda. Hal ini berguna untuk menguji keberlakuan temuan efisiensi saluran distribusi pada penelitian ini secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Algifari. 1997. *Statistika Ekonomi.* Yogjakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran.* Yogjakarta: Liberty.

Candra, Gregorius. 2002. *Marketing.* Yogjakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.

Famsuri, Hamzah. 2002. *Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Gramedia.

Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Yogjakarta: BPFE.

Smith. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Sunarto. 2003. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Syahyunan. 2004. *Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia.

Triptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.