

STRATEGI SELEKSI SALURAN DISTRIBUSI DAN DISTRIBUSI FISIK INTERNASIONAL DENGAN *MODE OF ENTRY*

Khairani Marpaung, Ahmad Zikri, Faisal Rambe, Maulana Ma'ruf, Suhairi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia
Khairanimrp2000@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id, ahmadzikri055@gmail.com,
faisalrambe116@gmail.com, maulanamaruf16@gmail.com

Received:
01 April
2022
Revised :
10 April
2022
Accepted:
10 Mei
2022

Abstrak

Latar Belakang : Keberhasilan produk atau jasa sampai ke konsumen disebabkan terjadinya saluran distribusi yang baik, dan perencanaan distribusi fisik yang efisien. Dalam saluran distribusi terdapat agen, pengecer, pedagang besar, toko-toko dan sebagainya, yang akhirnya sampai ke pengguna industri ataupun konsumen konsumsi. Sedangkan distribusi fisik terkait pergudangan, sistem manajemen dan transportasi dalam proses produksi dan ke tangan konsumen.

Tujuan : Artikel ini bertujuan memberikan fakta mengenai penggunaan *mode of entry* yang dapat membantu kegiatan membangun strategi menyeleksi saluran distribusi dan distribusi fisik dalam lingkup internasional.

Metode : Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Pada saat menelaah masalah dilakukan penelusuran deskriptif untuk menjawab pertanyaan tentang status terkini dari objek investigasi yaitu informasi tentang keadaan.

Hasil : Dengan penggunaan *mode of entry* untuk melakukan operasi dipasar global yang dimulai dari kegiatan ekspor (langsung atau tidak langsung), negosiasi kesepakatan waralaba ataupun lisensi, usaha patungan, atau keputusan untuk berinvestasi langsung ke negara lain dengan membuka *wholly-owned subsidiaries* (meliputi akuisisi dan *greenfield*). Maka dengan *mode of entry* yang sejalan untuk terbukanya saluran distribusi alternatif yang membuat jangkauan sistem distribusi sangat luas dan selektif dalam menentukan agen perantara saluran distribusi di luar negeri.

Kesimpulan : Dari penggunaan *mode of entry* inilah terdapat kekuatan dan kelemahan dimasing- masing jenisnya untuk menyeleksi agen-agen distribusi yang akan berhubungan dengan perusahaan. Pada akhirnya menyesuaikan dengan sumber daya atau volume dari perusahaan baik besar atau kecil, maupun sesuai jenis usaha yang digeluti.

Kata Kunci : Mode of Entry; Agen; Distribusi; Perusahaan

Abstract

Background: The success of products or services to consumers is due to the existence of good distribution

channels, and efficient physical distribution planning. In the distribution channel there are agents, retailers, wholesalers, shops and so on, which finally reach industrial users or consumption consumers. Meanwhile, physical distribution is related to warehousing, management and transportation systems in the production process and into the hands of consumers.

Objectives: This article aims to provide facts about the use of mode of entry that can help build strategies for selecting distribution channels and physical distribution in an international scope.

Methods: The methodology used in this research is descriptive and qualitative. When examining the problem, a descriptive search is carried out to answer questions about the current status of the object of investigation, namely information about the situation.

Conclusion: From the use of this mode of entry, there are strengths and weaknesses in each type to select distribution agents who will relate to the company. In the end, it adjusts to the resources or volume of the company, whether large or small, as well as according to the type of business involved.

Keywords: Mode of Entry; Agent; Distribution; Company

*Correspondent Author : Khairani Marpaung

Email : Khairanimrp2000@gmail.com



PENDAHULUAN

Menyeleksi strategi saluran distribusi menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Dimana perusahaan akan menentukan apakah mendistribusikan produknya menyebar ke suatu daerah atau hanya terpusat ke beberapa daerah saja di suatu negara tertentu. Keputusan yang berhubungan erat dengan memilih negara tujuan pemasaran ialah keputusan bagaimana strategi menjalankan operasi di pasar global (Chandra, Tjiptono, & Chandra, 2004), baik dengan ekspor, negosiasi kesepakatan waralaba (*franchise*) atau lisensi, membangun usaha patungan (*joint venture*), atau melakukan investasi secara langsung ke negara lain dengan membuka *wholly owned subsidiaries* atau anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki. Walaupun memilih pasar dan *mode of entry* sebuah keputusan terpisah, namun karakteristik negara spesifik dan strategi memasuki pasar serta ekspansi pasar sangat berpengaruh terhadap pemilihan *mode of entry*.

Setiap negara baik maju maupun berkembang, memiliki sistem distribusi yang unik dan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pemasar internasional juga waspada terhadap berbagai aspek dari sistem distribusi yang terus maju di suatu negara untuk menentukan cara membangun distribusi bagi produk yang dibuat. Perusahaan kecil dan menengah umumnya berhati-hati saat memasuki pasar internasional, sehingga akhirnya memilih menerapkan strategi bertahap. Dimana strategi diawali dengan ekspor dan kemudian membentuk armada penjualan lokal dan akhirnya mendirikan fasilitas produksi di pasar asing. Ketika perusahaan berkeinginan masuk ke suatu negara dengan cepat dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar, pilihannya seperti lisensi, waralaba maupun akuisisi adalah bentuk alternatif terbaik.

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling terkait dalam menyiapkan barang atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Begitu juga keputusan

saluran distribusi merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi oleh manajemen (Ishfaq, Defee, Gibson, & Raja, 2016). Saluran yang dipilih perusahaan sangat memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Harga oleh perusahaan tergantung pada apakah perusahaan membeli grosir atau premium. Keputusan penjualan dan periklanan tergantung pada pelatihan dan motivasi yang dibutuhkan agen. Selain itu keputusan perusahaan tentang saluran penjualan mencakup komitmen jangka panjang kepada perusahaan lain. Ketika produsen memuat kontrak dengan *dealer* independen untuk menjual produknya produsen tidak dapat membeli semua sahamnya pada hari berikutnya dan menggantinya dengan tokonya sendiri (Kotler & Keller, 2009). Jadi dapat dikatakan saluran penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam menilai saluran distribusi, perusahaan mempertimbangkan biaya dari berbagai alternatif tersedia, hambatan masuk di pasar, orientasi perantara, kemampuan saluran untuk mendistribusikan rentang produk perusahaan, serta karakteristik produk dan jasa maupun pelanggan. Bahkan distribusi fisik berkaitan erat dengan aliran barang dari produsen ke pelanggan, melalui tiga aspek mulai dari pergudangan, transportasi, dan manajemen persediaan. Maka dari distribusi fisik inilah terjadi penghematan biaya melalui efisiensi yang kemungkinan terjadi bila keputusan yang diambil dikerjakan secara sistematis.

Artikel ini bertujuan memberikan fakta mengenai penggunaan *mode of entry* yang dapat membantu kegiatan membangun strategi menyeleksi saluran distribusi dan distribusi fisik dalam lingkup internasional.

METODE PENELITIAN

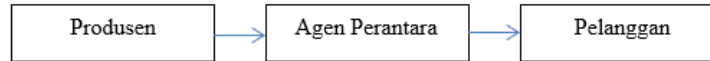
Berdasarkan tujuan artikel ini, metodologi penelitian menggunakan penelitian terapan. Menurut (Barlian, 2018), itu adalah studi terapan yang bertujuan untuk menerapkan atau menggunakan teori untuk menguji teori dan memecahkan masalah. Sedangkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Pada saat menelaah masalah dilakukan penelusuran deskriptif untuk menjawab pertanyaan tentang status terkini dari objek investigasi yaitu informasi tentang keadaan (Barlian, 2018). Studi penelitian kualitatif dimana proses penelitiannya menggunakan data deskriptif berupa kata atau ungkapan maupun bentuk verbal dari orang dan perilaku yang diamati (Siyoto & Sodik, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun strategi memasuki pasar global terdapat ekspor, kontraktual, *wholly-owned subsidiaries*, dan *E-marketing*. Dengan penggunaan *mode of entry* untuk melakukan operasi dipasar global yang dimulai dari kegiatan ekspor (langsung atau tidak langsung), negosiasi kesepakatan waralaba ataupun lisensi, usaha patungan, atau keputusan untuk berinvestasi langsung ke negara lain dengan membuka *wholly-owned subsidiaries* (meliputi akuisisi dan *greenfield*). Maka dengan *mode of entry* yang sejalan untuk terbukanya saluran distribusi alternatif yang membuat jangkauan sistem distribusi sangat luas dan selektif dalam menentukan agen perantara saluran distribusi di luar negeri. Sedangkan terkait aktivitas distribusi fisik maka hubungan terbangun dari penggunaan *mode of entry* ialah menyadari penghematan yang dilakukan dengan analisis yang relevan pada sistem distribusinya.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan terhadap saluran distribusi dan distribusi fisik dengan menghubungkan *mode of entry*, sebagai berikut:

A. Saluran Distribusi



Pada tahap menuju agen perantara ini dibutuhkan *mode of entry*:

1. Ekspor

Terdapat pilihan ekspor yang disesuaikan dengan kebutuhan, yaitu:

- a. Ekspor tidak langsung, memanfaatkan jasa agen ekspor atau *trading companies*, ataupun menjual ke kantor penjualan organisasi luar negeri di pasar domestik perusahaan terkait. Strategi ini digunakan perusahaan yang sumber dayanya terbatas untuk keperluan ekspansi internasional, tetapi berniat untuk memasuki pasar internasional secara gradual serta menguji pasar sebelum memutuskan untuk menarik perhatian, usaha, dan sumber daya secara luas.
- b. Ekspor bersama, perusahaan menjalankan kesepakatan kolaboratif dengan perusahaan lain terkait riset, promosi, distribusi, pengantaran atau aktivitas terkait keperluan ekspor. Bentuk lain kesepakatan ini ialah *piggybacking*, yang mana memasarkan produk/jasa melalui organisasi distribusi pasar luar negeri (Suwarno, 2006). Strategi ini dilakukan jika kekurangan sumber daya atau volume penjualan yang membentuk organisasi penjualan ekspor sendiri, maka ekspor bersama digunakan sebagai alternatif.
- c. Ekspor langsung, dilakukan perusahaan yang volume penjualan cukup besar dan perusahaan ingin mencurahkan beragam usaha sebagai pengembangan pasar internasional, maka ekspor sendiri alternatif yang digemari. Meskipun biaya lebih mahal dan komitmen besar untuk tumbuh kembang pasar ekspornya, strategi ini selain promosi dan penjualannya menjadi efektif, begitu juga memungkinkan kendali perusahaan mampu bertahan dipasar internasionalnya.

2. Kontraktual

- a. *Contract manufacturing (CM)*, digunakan bagi negara-negara yang ukuran pasarnya tidak memadai bila didirikan fasilitas manufaktur di sana ataupun bagi negara-negara yang hambatan tarifnya tinggi. Serta bisa jadi dikarenakan manajemen kekurangan sumber daya atau tidak bersedia menginvestasikan modal dalam fasilitas manufaktur. Strategi *CM* cukup elastis yang bisa menyesuaikan jangka waktunya, terkadang perusahaan tidak puas dengan kualitas produk atau terkendala pengirimannya, biasanya beralih ke pemanufaktur lainnya.
- b. Lisensi, pilihan jika perusahaan memiliki hak cipta, misalnya teknologi proses atau produk yang telah dipatenkan, merek dagang, atau nama merek, yang umum digunakan dalam skala internasional tanpa harus memperbanyak sumber daya bagi operasi internasional. Kesepakatan berupa memanfaatkan teknologi, merek dagang, atau nama merek yang dipatenkan ke *licensee* dengan keuntungan dari bayaran royalti.
- c. Waralaba (*franchising*), bentuk lisensi industri jasa misalnya restoran cepat saji, ritel, penyewaan mobil, perhotelan, dan agen pencari kerja. Imbalan berupa royalti dalam bentuk *fee* atau persentase dari penjualan. Dalam kontrak waralaba kemungkinan perusahaan mampu berekspansi ke skala internasional tanpa harus berinvestasi modal substansial. Karena berbentuk jasa maka

mempermudah biaya membeli atau menyewa tempat untuk beroperasi secara global.

- d. Usaha Patungan (*Join Venture*), usaha untuk mengurangi kebutuhan modal ataupun sumber daya lain, mendiversifikasi risiko, serta untuk akses keahlian dan kontak di pasar lokal. (Alma, 2018) (Purba & Limakrisna, 2017). Usaha patungan memberikan potensi laba dan kendali cukup besar terhadap manajemen produksi dan pemasaran di pasar yang bersangkutan. Dimana risiko modal ditanggung secara bersama dengan mitra lokal, bahkan mitra lokal perannya penting untuk mengetahui keadaan pasar lokal dan dapat memiliki kontak distributor lokal dan lembaga institusi terikat lain di negaranya.

3. Investasi langsung (*Wholly-owned subsidiaries*)

- a. Akuisisi, keuntungannya mempercepat entri, akses terhadap saluran distribusi, pengalaman manajemen sudah ada, nama merek dan reputasi sudah ada, bahkan berkurangnya kompetisi. Akuisisi pilihan terbaik untuk industri yang digeluti sudah sangat kompetitif dan hanya tersedia sedikit ruang bagi usaha yang baru merintis. Namun menjadi masalahnya terkait integrasi operasi yang sudah ada, masalah komunikasi dan koordinasi, atau bahkan pola pikir dari budaya perusahaan sebelumnya.
- b. *Greenfield*, solusi ketika tidak ingin mengakuisisi, dimana perusahaan ingin memulai operasi baru dari nol, terkait kondisi: (1) saat logistik produksi menjadi faktor penting sukses bagi industri; (2) tidak adanya target akuisisi yang sesuai kriteria perusahaan; (3) target akuisisi yang ada ternyata sangat mahal.

4. Internet Marketing

Memanfaatkan internet untuk kebutuhan memasarkan produk dalam pasar global. Dimana perusahaan merancang katalog internet yang ditujukan pada negara terkait dalam website yang pastinya multi Bahasa. Ataupun bergabung menggunakan platform *market place online* untuk menjangkau pasar luar negeri (Jain, 2001) (Simamora, 2000).

B. Distribusi fisik internasional

Dalam distribusi fisik 3 aspek pentingnya, yaitu pergudangan (*warehousing*), transportasi (*transportation*), serta manajemen persediaan (*inventory management*). Terkait tiga hal tersebut penggunaan *mode of entry* sama seperti dalam saluran distribusi bahkan terhubung sekaligus dalam proses penentuan mode untuk membangun jaringan di pasar luar negeri. Contoh menggunakan salah satu *mode of entry* dengan salah satu ketiga aspek penting distribusi fisik, yaitu:

- a. Penggunaan internet *marketing* salah satunya *E-commerce*, dimana sistem ini secara otomatis menginformasikan jumlah yang diinginkan ke toko, yang kemudian kebutuhan tersebut tersedia sebelumnya atau secara *pre-order* dari pihak gudang/pabrik. Dan untuk sampainya produk ke tangan pelanggan tidak perlu repot yang biasanya *market place* berkerjasama dengan jasa pengiriman (Kawai & Jonas, 2009).
- b. Strategi operasi *greenfield*, perusahaan-perusahaan membangun pabrik perakitan baru yang akan memungkinkan untuk memanfaatkan teknologi produksi terbaru sekaligus menyeleksi lokasi yang paling memberi keuntungan terkait hal biaya tenaga kerja, pajak, harga tanah, dan transportasi.

KESIMPULAN

Saluran distribusi dan diatribusi fisik merupakan bagian media yang penting bagi bauran pemasaran karena bakal menentukan berhasil tidaknya pemasaran perusahaan tersebut dilakukan. Maka dari itu, dibukalah *mode of entry* untuk membukakan jalan saluran distribusi dan distribusi fisik mana yang dapat menunjang rencana pemasaran yang efektif dan efisien di luar negeri. Untuk terlaksananya kegiatan distribusi yang diinginkan, agen atau anggota saluran distribusi mempertimbangkan klasifikasi *mode of entry* mulai dari ekspor, kontrak/lisensi, investasi langsung, dan media internet. Setiap mode memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan jenis usaha yang digeluti. Mengetahui kelemahan dan kekuatan tersebut, maka selektif dalam memilih *mode entry* dapat memperbaiki efektivitas saluran pemasaran serta agen distribusinya dan optimalnya distribusi fisik yang dapat menghemat biaya dan waktu.

BIBLIOGRAFI

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. [Google Scholar](#)
- Barlian, Eri. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. [Google Scholar](#)
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy, & Chandra, Yanto. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)
- Ishfaq, Rafay, Defee, C. Clifford, Gibson, Brian J., & Raja, Uzma. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. [Google Scholar](#)
- Jain, Subhash C. (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional*. [Google Scholar](#)
- Kawai, Norifumi, & Jonas, Manja. (2009). Market entry strategies in post-financial crisis Southeast Asia: the case of Japanese manufacturing firms. *Asian Business & Management*, 8(3), 247–275. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14. [Google Scholar](#)
- Purba, Togi Parulian, & Limakrisna, Nandan. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. [Google Scholar](#)
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Buku 1*. [Google Scholar](#)
- Siyoto, Sandu, & Sodik, Muhammad Ali. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing. [Google Scholar](#)
- Suwarno, Henky Lisan. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 79–87. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA)

license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).