

## EVALUASI KINERJA *SELLING-IN* PRODUK MUSTIKA RATU PADA PT SUMBER PANGAN GISINDO YOGYAKARTA

Tifani Munandari

### Abstrak

PT Sumber Pangan Gisindo merupakan salah satu perusahaan distribusi yang berlokasi di Yogyakarta. Perusahaan ini melayani pendistribusian di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, adapun produk yang didistribusikan meliputi produk dari berbagai produsen atau *principal*. Mustika Ratu merupakan salah satu produk yang didistribusikan oleh PT Sumber Pangan Gisindo, namun pada tahun 2017 data penjualan produk Mustika Ratu pada PT Sumber Pangan Gisindo menunjukkan bahwa produk tersebut mengalami fluktuasi, dimana semua kuartal tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kondisi ini tentu tidak dapat diabaikan oleh pihak manajemen karena dari kondisi tersebut juga berhubungan dengan kinerja distribusi *selling-in*. Perlu diketahui bahwa besarnya *selling-in* menggambarkan tingkat diterimanya produk pada tingkat *intermediarer* dan hal ini akan menghasilkan gambaran yang positif bagi perusahaan pemasok, hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pencapaian target yang ditetapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja *selling-in* produk Mustika Ratu pada PT Sumber Pangan Gisindo. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis variabel yang menjadi faktor dari *selling-in*, diantaranya adalah hubungan distributor dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga pemasar, dan citra perusahaan. Metode perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode ini mampu menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkrit dan nyata. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hubungan distributor dengan outlet sudah berjalan dengan baik, strategi pelayanan outlet yang efektif, kemampuan tenaga penjual yang dimiliki perusahaan sudah sesuai dengan standar yang berlaku pada perusahaan, dan memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Disisi lain, perlu adanya evaluasi pada setiap indikator dari variabel atau faktor *selling-in* serta perlunya tindakan korektif seperti menghilangkan sistem penjadwalan yang permanen.

**Kata Kunci:** *Selling-in, Distribusi, Evaluasi*

## **EVALUATION OF SELLING-IN PERFORMANCE OF MUSTIKA RATU PRODUCTS ON PT SUMBER PANGAN GISINDO YOGYAKARTA**

**Tifani Munandari**

### **Abstract**

*PT Sumber Pangan Gisindo is one of the distribution companies in Yogyakarta. This company serves the distribution in Yogyakarta and surrounding areas, as the products distributed include products from various manufacturers or principal. Mustika Ratu is one of the products distributed by PT Sumber Pangan Gisindo, but in 2017 the sales data of Mustika Ratu at PT Sumber Pangan Gisindo shows that the product is fluctuating, where all quarter can not reach the sales target set by the company. This condition certainly can not be ignored by the management because these conditions are also associated with the performance of selling-in distribution. The size of the selling-in describes the level of receipt of the product at the intermediary level and this will produce a positive image for the supplier company. This can certainly increase sales and achievement targets set by the company. This study aims to evaluate the performance of Mustika Ratu's selling-in products at PT Sumber Pangan Gisindo. Evaluation is done by analyzing the variables that become the factor of selling-in, such as distributor relationship with outlet, outlet service strategy, marketer ability, and company image. Methods of data acquisition used in this study are interviews and observations with descriptive qualitative analysis method. This method is able to explain the actual conditions that occur in concrete and real. The results of this study indicate that the distributor relationship with outlets already runs well, outlet service strategy is effective, the ability of sales people of the company is in accordance with the standards applicable to the company, and the company has a good image in the eyes of consumers. On the other hand, it is necessary to evaluate each indicator of the selling-in variable or factor and the need for corrective action such as eliminating a permanent scheduling system.*

**Keywords:** *Selling-in, Distribution, Evaluation*