

**MODERN TRADE DI KALBE NUTRITIONALS: CHANNEL DAN CAKUPANNYA****Esica Dhea Oktaviani Rauna Sitompul<sup>1</sup>, Fajar Utama Ritonga<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: [esicadheaa@students.usu.ac.id](mailto:esicadheaa@students.usu.ac.id), [fajar.utama@usu.ac.id](mailto:fajar.utama@usu.ac.id)**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi tentang modern trade, channel, pendistribusian, dan aktivitasnya di industri FMCG Indonesia, dengan studi kasus pada Kalbe Nutritionals. Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif dari data channeling Kalbe Nutritionals terhadap penjualannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modern trade membantu penyebaran distribusi produk kepada masyarakat dengan melakukan aktivitas yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran di modern trade berhasil meningkatkan kesadaran merek, terutama melalui visual merchandising dan promo bundling. Studi ini menyimpulkan bahwa modern trade merupakan kanal distribusi strategis dalam memperkuat posisi pasar dan membangun loyalitas konsumen.

**Abstract**

*This study aims to educate about modern trade, its channels, distribution, and activities within the FMCG industry in Indonesia, using Kalbe Nutritionals as a case study. The method employed is a qualitative analysis of channeling data from Kalbe Nutritionals in relation to its sales performance. The results show that modern trade facilitates the distribution of products to the public by implementing activities provided by the company. Furthermore, marketing communication strategies in modern trade have successfully enhanced brand awareness, particularly through visual merchandising and promotional bundling. This study concludes that modern trade is a strategic distribution channel for strengthening market positioning and building consumer loyalty.*

**Article History**

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

**Copyright : Krepa**

This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)**Pendahuluan**

Pasar berhubungan langsung dengan masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sebaliknya, pasar sebagai pelayanan ekonomi ditunjukkan dengan peranannya dalam mendukung kegiatan ekonomi dan produksi masyarakat dan daerah, serta memberikan keuntungan finansial bagi pelaku kegiatan pasar dan pemasukan pendapatan bagi daerah (Haddy, 2009). Sembako yang tersedia di pasar kontemporer cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki harga yang pasti, sehingga konsumen memiliki alasan yang wajar untuk memilih pasar kontemporer saat memutuskan untuk membeli sembako. Faktor seperti pendapat konsumen, sikap, dan persepsi terhadap kualitas produk memengaruhi pertimbangan harga produk (Haddy, 2009).

Modern Trade (MT) adalah sistem distribusi produk melalui jaringan ritel modern yang terorganisir, seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket. MT mengedepankan efisiensi dan skala ekonomi dalam rantai pasokan, dengan mengadopsi teknologi untuk menunjang berbagai aktivitas, mulai dari memantau stok inventaris hingga sistem transaksi.

Dalam industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), MT memainkan peran strategis dalam meningkatkan distribusi dan penetrasi pasar. Melalui jaringan ritel modern, perusahaan FMCG dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efisien, memastikan ketersediaan produk secara konsisten, serta meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, MT memungkinkan implementasi

promosi yang efektif dan pengumpulan data konsumen yang dapat dianalisis untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kalbe Nutritionals, bagian dari PT Kalbe Farma Tbk., adalah perusahaan yang berfokus pada produk nutrisi dan kesehatan. Didirikan pada tahun 1982 dengan nama PT Sanghiang Perkasa, Kalbe Nutritionals dikenal sebagai *Kalbe Health Foods Division* dari PT Kalbe Farma Tbk., perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk nutrisi berkualitas di setiap tahap kehidupan manusia, termasuk susu untuk bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, serta kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi.

Melalui pemanfaatan Modern Trade, Kalbe Nutritionals berhasil meningkatkan distribusi produknya ke berbagai wilayah di Indonesia, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendukung misi perusahaan untuk menyediakan solusi nutrisi berkualitas bagi masyarakat. Kalbe Nutritionals adalah salah satu unit bisnis PT Kalbe Farma Tbk., yang didirikan pada tahun 1982 dengan nama PT Sanghiang Perkasa. Perusahaan ini menjadi bagian dari salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara, Kalbe Nutritionals fokus pada pengembangan produk nutrisi untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini lahir dari misi untuk menyediakan solusi nutrisi yang berkualitas untuk berbagai tahap kehidupan manusia, mulai dari masa bayi hingga usia lanjut. Dalam perkembangannya, Kalbe Nutritionals telah menjadi pemimpin pasar di industri nutrisi di Indonesia melalui inovasi produk dan strategi distribusi yang kuat. Kalbe Nutritionals memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu

- a. Visi: Menjadi perusahaan nutrisi terdepan yang memberikan kontribusi nyata bagi kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas.
- b. Misi: Mengembangkan dan menyediakan produk nutrisi inovatif serta berkualitas tinggi yang mendukung kesehatan masyarakat Indonesia.

Kalbe Nutritionals menawarkan berbagai produknya agar memenuhi kebutuhan nutrisi untuk semua kelompok usia, di antaranya:

- a. Prenagen: Nutrisi untuk ibu hamil dan menyusui.
- b. Diabetasol: Produk nutrisi untuk pengelolaan diabetes.
- c. Zee: Susu untuk anak-anak dan remaja.
- d. Fitbar: Camilan sehat rendah kalori untuk gaya hidup aktif.
- e. Entrasol: Susu untuk mendukung kesehatan tulang dan aktivitas harian.
- f. Hydro Coco: Minuman air kelapa untuk hidrasi alami.
- g. Milna: Makanan untuk bayi usia 6-24 bulan dengan nutrisi lengkap.

Modern Trade sebagai sistem distribusi yang digunakan oleh Kalbe Nutritionals mempunyai beberapa channel yang digunakan untuk pendistribusian. Klasifikasi channel di dalam Modern Trade memiliki beberapa klasifikasi, yaitu

- a. Fisik toko: ukuran besar toko, jumlah lorong yang dimiliki, bentuk kasir toko, model belanja (*self-service* atau *ask only*), dan fasilitas yang ada di toko (troli, keranjang, chiller, price tag, dan AC).
- b. Produk: kelengkapan dari kategori produk-produk perusahaan dan SKU.
- c. Operasi sistem: cara pembayaran yang disediakan (tunai/digital), sistem untuk penjualan dan inventaris (pembukuan manual/digital), dan penanggungjawab toko (pemilik, keluarga, atau pekerja profesional).
- d. Perilaku pembeli: tujuan pembeli membeli barang (menyetok barang, menambahkan barang, belanja di waktu luang), model pembeli (pembeli yang merencanakan sesuai kebutuhan, semi impulsif, dan impulsif), dan frekuensi belanja (durasi dan jumlah troli atau keranjang).

Channel-channel yang digunakan sebagai berikut

1. Mini Market Nasional Local

Mini market nasional merupakan mini market yang tersebar di seluruh Indonesia, memiliki banyak cabang. Mini market lokal merupakan mini market yang hanya berdiri di satu wilayah dan tidak memiliki cabang di setiap region. Cara berbelanja di mini market biasanya *self-service*.

2. Supermarket Nasional

Supermarket nasional adalah toko ritel berskala menengah hingga besar yang menawarkan berbagai produk, mulai dari makanan, minuman, hingga kebutuhan rumah tangga. Mereka biasanya beroperasi di tingkat nasional dengan jaringan cabang yang signifikan. Contoh supermarket nasional di Indonesia adalah Superindo dan Transmart.

3. Supermarket Lokal

Supermarket lokal adalah ritel berskala menengah yang melayani area atau kota tertentu saja, tanpa jaringan nasional. Fokus mereka lebih pada menyediakan produk yang relevan untuk pasar lokal. Contohnya, toko-toko seperti Tip Top, Brastagi, Suzuya, Ada Swalayan, Luwes, dan lain-lain.

4. Hypermarket

Hypermarket adalah format ritel besar yang menggabungkan elemen supermarket dan department store. Mereka menawarkan pilihan produk yang sangat luas, termasuk kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga peralatan rumah tangga. Contoh di Indonesia adalah Carrefour (sekarang Transmart Carrefour).

5. Wholesales

Wholesales adalah toko ritel yang menjual produk dalam jumlah besar (grosir) dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian eceran. Mereka sering melayani konsumen B2B seperti pemilik toko kecil. Contoh wholesales adalah makro (sekarang Lotte Mart Wholesale) di Indonesia.

6. Specialty Store

Specialty stores adalah toko yang fokus pada satu jenis produk tertentu atau kategori tertentu, seperti produk kecantikan, kesehatan, atau kebutuhan bayi. Mereka menawarkan produk dengan variasi dan kedalaman pilihan yang lebih besar dibandingkan supermarket biasa. Contohnya adalah Guardian untuk produk kesehatan dan kecantikan atau Mothercare untuk kebutuhan bayi dan anak-anak.

Penyebaran modern trade yang luas di Indonesia membantu penyebaran produk dari Kalbe Nutritionals menjadi merata ke seluruh penjuru. Modern trade menjadi sumber penghasilan yang cukup besar di Kalbe Nutritionals. Dalam pengaplikasiannya, modern trade mempunyai beberapa aktivitas dalam menunjang keberhasilannya mendistribusikan produknya, yaitu dengan aktivitas ketersediaan produk, program promosi, dan sponsor kepada pihak toko yang sudah bekerja sama dengan pihak Kalbe Nutritionals.

Aktivitas diatas mempunyai tujuan dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai target salesnya perbulan sampai tahunan. Dalam pengaplikasiannya selama saya menjalani magang, penulis mempunyai fokus pada pembuatan mekanisme promo. Mekanisme promo ini bertujuan agar perusahaan dapat memperkenalkan produk-produk yang diproduksi, meningkatkan sales, dan sebagai bentuk support yang diberikan untuk toko yang bekerja sama dengan perusahaan.

Pembuatan mekanisme promo memiliki tantangan, tantangan yang selama ini dihadapi, yaitu pada pola perilaku konsumen yang terkadang berubah-ubah. Kemudian, banyaknya jenis produk yang sama dengan produk yang dimiliki perusahaan membuat persaingan semakin ketat. Jenis-jenis consumer promo, seperti *special price* (harga spesial), *cutting price* (potongan harga/ diskon), *cross selling*, dan *bundling*. Selain pembuatan mekanisme promo, aktivitas lainnya yaitu pemasangan display/ visibility. Visibility dalam konteks retail merujuk pada sejauh mana produk atau merek terlihat oleh konsumen di toko atau saluran distribusi tertentu. Ini mencakup aspek fisik (penempatan produk di rak) dan digital (kehadiran di platform e-commerce atau iklan online). Visibility mempunyai komponen-komponennya, yaitu

- a. Penempatan rak (Shelf Placement): Tempatkan produk di area yang menarik perhatian pelanggan, seperti tingkat mata (sejajar mata), untuk menarik perhatian pelanggan.
- b. Tampilan dan Promosi: Menggunakan alat promosi seperti display end cap, standee, atau papan reklame untuk menarik perhatian pelanggan.
- c. In-Store Branding: Branding yang selalu ada di toko, seperti logo atau warna merek pada rak atau papan iklan.
- d. Digital Presence: Visi di era digital juga mencakup kehadiran di e-commerce dan pencarian online.

Di industri barang konsumsi yang bergerak cepat (FMCG), Modern Trade (MT) memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan (sales) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Untuk menjelaskan dampak dari modern perdagangan terhadap kedua komponen ini, berikut adalah penjelasan:

- a. Dampak terhadap Peningkatan Akses Penjualan ke Konsumen yang Lebih Luas: MT, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket, memiliki jaringan distribusi yang luas yang memungkinkan produk mencapai pelanggan di berbagai lokasi geografis, yang meningkatkan potensi volume penjualan.
- b. Strategi Promosi yang Terarah: MT sering menggunakan strategi promosi seperti diskon, bundling, dan program kesetiaan, yang efektif mendorong pembelian terencana dan impulsif.
- c. Data-Driven Sales: MT biasanya memiliki sistem data yang baik, yang memungkinkan perusahaan FMCG untuk menganalisis pola pembelian konsumen dan membuat strategi penjualan yang lebih baik berdasarkan data tersebut.

Pengaruh penempatan strategis produk terhadap *brand awareness*, yaitu

- a. MT memberikan akses ke lokasi toko premium, seperti rak mata-level, end caps, dan display promosi khusus, untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek.
- b. Branding di Tempat Penjualan: MT sering menggunakan sarana untuk mempromosikan merek mereka di toko, seperti papan iklan, iklan di dalam toko, dan rak yang dirancang khusus untuk produk tertentu, yang membantu memperkuat identitas merek.
- c. Kampanye Kolaboratif: Perusahaan FMCG sering bekerja sama dengan penjual MT untuk melakukan kampanye bersama yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- d. Kepercayaan Konsumen: Kehadiran MT, yang dikenal memiliki standar tinggi dalam memilih produk, seringkali meningkatkan kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen.

Dalam praktiknya, Modern Trade juga mengalami beberapa tantangan, seperti tantangan komunikasi dengan pihak cabang. Contohnya seperti pada komunikasi tentang koordinasi yang kompleks, dengan banyaknya toko yang tergabung dalam jaringan retailer nasional maupun lokal, komunikasi yang efektif menjadi tantangan. Sistem komunikasi yang tidak seragam sering menghambat informasi tentang promosi, ketersediaan stok, atau pelaporan. Solusinya dengan menerapkan pendekatan kolaboratif, seperti menerapkan win-win solution. Lalu, tantangan selanjutnya adalah perbedaan format laporan dengan pihak cabang. Variasi Format Data: Setiap penjual sering menggunakan format data yang berbeda untuk laporan penjualan, inventaris, atau hasil promosi. Ini membuat analisis yang terintegrasi menjadi sulit. Solusi yang dapat diberikan adalah menyediakan training penggunaan sistem pengolahan data dan menggunakan tools atau software seperti Microsoft Excel atau BI tools untuk menyederhanakan proses transformasi data. Modern Trade di Kalbe Nutritionals mempunyai peran penting dalam keberhasilan perusahaan untuk menyediakan produk penuh nutrisi kepada masyarakat Indonesia. Modern Trade memiliki beberapa aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan support kepada pihak toko, seperti mekanisme promo, display/visibility, dan sponsorship. Saran yang dapat diberikan untuk Modern Trade Kalbe Nutritionals adalah penyesuaian format laporan dalam menganalisis dengan menggunakan software terbaru. Tujuannya agar pengolahan data dapat secara aktual dan sesuai dengan keadaan lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candrawati, A. A. K. S. (2018). Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Gaya Hidup Masyarakat di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. STIA-Denpasar: Bali.
- Cuneo, Andres et al (2012). Measuring Private Labels Brand Equity: A Consumer Perspective, European Journal of Marketing, Vol 46 No 7/8.
- Endang Kusmala Dewi & Christiono Utomo. 2012. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di "pasar modern plaju". Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XV. Surabaya

Hartanto, Adrian, Haryanto, Jony Oktavian (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana, Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB Universitas Kristen Sayta Wacana, Salatiga.

Rahmawati, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). Universitas Indonesia: Depok.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.

Yudhiartika, Dian, Haryanto, Jony Oktavian (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Pond's. ISSN 1410-4628 Volume 17 No 2 Agustus 2012, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

albe Nutritionals. (n.d.). Beranda Kalbe Nutritionals. Diakses pada 18 Desember 2024, dari <https://kalbenutritionals.com/id>