

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang pemilihan judul

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di negara Indonesia, dengan penduduknya yang padat dan perkembangannya yang pesat, juga suasana kota Bandung yang menjadi ciri khasnya menjadikan kota Bandung salah satu kota wisata bagi turis domestik dan turis mancanegara. Selain itu kota Bandung juga terkenal dengan prestasi kekreatifitasan anak mudanya, lahir dari peluang yang besar untuk memulai suatu usaha kecil-kecilan para anak muda sekarang ini menjadi suatu penghasilan yang cukup menjanjikan yaitu bisnis *clothing* biasanya mereka sebut.

Dengan berkembangnya bisnis ini maka semakin besar pula permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan untuk mencapai tingkat yang lebih baik, perusahaan dituntut untuk memilih saluran distribusi dan strategi pemasaran yang tepat. Saluran distribusi adalah suatu lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

Setiap produk yang telah selesai dibuat oleh produsen harus ditentukan bagaimana cara memasarkannya ke pasar, agar sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat. Ketepatan perusahaan dalam memilih saluran distribusinya akan menjadikan operasi perusahaan lebih efisien, dengan operasi yang efisien diharapkan akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang lain misalnya harga produk yang lebih kompetitif sehingga persaingan akan lebih mudah dihadapi.

Salah satu langkah untuk dapat mempertahankan produk secara terus menerus dalam meningkatkan volume penjualan adalah menentukan kebijakan saluran distribusi yang akan dipilih dan yang dianggap paling tepat digunakan oleh perusahaan, dan harus sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan, saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam usaha untuk

memperlancar arus barang dari produsen atau dari pengusaha kepada konsumen, kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat upaya penyaluran barang yang mengakibatkan volume penjualan menurun dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Meskipun barang atau produk telah sesuai dengan selera konsumen akan tetapi bila saluran distribusinya tidak tepat atau terhambat, maka ada kemungkinan konsumen akan mengalihkan ketertarikan produk lain yang sejenis dan tentunya itu merupakan suatu kerugian bagi perusahaan.

Faktor terpenting dalam saluran pemasaran antara lain adalah pendistribusian, pengecer serta agen dan pedagang besar, peranan saluran ini dengan sendirinya merupakan sarana yang dapat melakukan penyesuaian masalah secara kontinuitas atau dengan kata lain terus menerus serta pemilihan ragam produk untuk mencapai pasar yang diharapkan. Dalam kegiatan distribusi pada perusahaan 347/eat terjadi permasalahan karena telatnya barang yang masuk ke gudang toko dan sampai ketangan konsumen, semua itu dikarenakan pembagian kerja yang belum tetap pada divisi distribusi dan divisi gudang, selain itu sumber daya manusia yang masih belum tetap pada masing-masing divisi menjadikan tenaga untuk bekerja dimasing-masing divisi berkurang, maka kekurangan tenaga karyawan yang ada menjadikan distribusi pengiriman barang terhambat tidak pada waktu yang telah diperhitungkan.

Waktu yang diperkirakan oleh perusahaan yang baik untuk memasukkan barang yang diminta oleh gudang toko yaitu pada saat pagi hari sebelum konsumen ramai sedangkan tenaga distribusi yang tetap untuk pengiriman barang dan pengangkutan barang yang ada hanya 2 (dua) orang, terkadang juga pengiriman barang melibatkan tenaga shop keeper dan itu mengakibatkan terhambatnya pelayanan konsumen di dalam toko.

Selain itu pemasar juga berperan mengalirkan ragam produk kepada pihak konsumen yang berkepentingan dengan masing-masing jenis serta ragam produk yang ditawarkan, sistem saluran distribusi tidak terjadi otomatisasi tetapi harus direncanakan terlebih dahulu, dengan tujuan agar dapat mendorong pola sistem saluran yang direncanakan. Atas dasar hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi mempunyai peranan penting dalam hubungannya dengan

penjualan, volume penjualan dapat meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan tepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktek kerja lapangan yang menyangkut saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan 347/eat selaku produsen dan distributor pakaian dalam menyalurkan barangnya berupa *T-Shirt*, celana pendek, celana panjang, tas, topi, peralatan *surfing* dan lain-lain, dengan demikian diharapkan konsumen mudah dalam mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar. Untuk maksud tersebut maka judul yang penulis ambil adalah :

**“Tinjauan Pelaksanaan Saluran Distribusi Pada perusahaan 347/eat cabang Bandung”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Melakukan kebijakan saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang cukup penting dalam menyalurkan produk ke tangan konsumen, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi tertentu dalam meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan latar belakang pemilihan judul.

Disini penulis hanya membatasi pada masalah-masalah yang berkaitan dengan saluran distribusi yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan di perusahaan 347/eat cabang Bandung
2. Masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan 347/eat cabang Bandung dalam menyalurkan produknya kekonsumen.
3. Bagaimana memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan 347/eat cabang Bandung

### **1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Praktek**

Maksud dari kerja praktek ini adalah untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, guna memenuhi salah satu syarat ujian siding Program Diploma III jurusan Manajemen Universitas Widyatama.

Tujuan dari kerja praktek ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan 347/eat cabang Bandung
2. Untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam menyalurkan produknya.
3. untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam menyalurkan produknya.

### **1.4. Kegunaan Praktek Kerja**

Adapun kegunaan kerja praktek yang dilakukan oleh penulis terhadap perusahaan 347/eat cabang Bandung yaitu agar dapat bermanfaat :

1. Bagi penulis, penelitian ini banyak memberi masukan terutama kejelasan dalam penerapan ilmu, khususnya pemasaran, terutama mengenai saluran distribusi yang diperoleh secara teori selama perkuliahan dengan kenyatannya dalam menghadapi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan akan dapat disusun informasi sebagai bahan masukan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam mengelola kegiatan saluran distribusi untuk mengembangkan perusahaanya.
3. Bagi almamater, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan mahasiswi serta aktifitas akademik Universitas Widyatama.

### **1.5. Metoda Praktek Kerja**

Metoda yang penulis gunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah Metoda Deskriptif, yaitu, suatu metoda dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang **M. Nazir** (2003 ; 54) tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskriptif secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan anatar fenomena yang di selidiki, Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Peneliti Lapangan (*Field research*)

Yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan tempat penulis menggunakan penelitian. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### A. Observasi

Yaitu data diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan langsung dari objek survey.

##### B. Metoda Wawancara

Yaitu data diperoleh dengan mengadakan wawancara atau tanya-jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

#### 2. penelitian Pustaka (*Library research*)

Yaitu data yang diiperoleh dengan mengumpulkan data-data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian seperti dari catatan-catatan perkuliahan dan buku-buku litelatur yang akan dijadikan landasan pemikiran teoritis di dalam membahas masalah-masalah yang ditemukan dalam penelitian lapangan.

### **1.6. Lokasi dan Waktu kerja Praktek**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, Penulis Mengadakan penelitian pada perusahaan 347/eat yang beralamat di Jl. Trunojoyo No.4 Bandung dan dilaksanakan pada bulan September tahun 2006.

## BAB II

### BAHAN RUJUKAN

#### 2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan kita sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*), karena hampir setiap hari manusia melakukan kegiatan pembelian. Untuk itu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai cara untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya. Banyak perusahaan dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran sehingga terjadi persaingan antar perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan** (2002;9) adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”**

Disini terdapat suatu tanggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Sedang menurut **Stanton** (2002;9) sebagai berikut :

**“pemasaran adalah suatu atau keinginan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”**

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menentukan kebutuhan dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang berusaha melayaninya.

Definisi *Marketing Management* menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler (2002;9) Yaitu :

**“(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.”**

Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen adalah yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang bergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

## **2.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menentukan kombinasi yang paling tepat dari semua faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, kombinasi tersebut sering juga disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2002;17) Definisi *Marketing Mix* Yaitu :

**“ *Marketing Mix* yaitu sekumpulan variabel produk, tempat, promosi, dan harga yang dimiliki oleh perusahaan dan dikuasai untuk mempengaruhi tanggapan target konsumen.”**

Sedangkan Menurut **Basu** (2002;42) yaitu :

**“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”**

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut **Kotler** (2002;626) dapat diklasifikasikan menjadi “4P”, yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*

Adapun pengertiannya yaitu :

1. *Product*, merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk. *Product* dapat dibagi menjadi barang maupun jasa.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal lain yang berhubungan dengan harga.
3. *Place*, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran, sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang akan digunakan dalam daluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi.
4. *Promotion*, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.



### **2.3. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi**

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan penyaluran yang terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*Market Channel*) dan distribusi fisik (*physical Distribution*).

#### **2.3.1. Pengertian Saluran Distribusi**

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya kepada pengecer yang menjual produk itu ke pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menyalurkannya kepada konsumen akhir.

Menurut **Kotler** (2002;17) definisi saluran distribusi adalah :

**“Saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.”**

Sedangkan menurut **Fandy** (2002;162) yaitu :

**“Saluran distribusi ialah serangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.”**

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok organisasi atau lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

### 2.3.2. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi merupakan tugas pemindahan produk kepada konsumen. Ia mengatasi sepanjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari para pemakainya. Anggota dan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus distribusi, berikut ini fungsi saluran distribusi menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2001;8) adalah :

- a. Informasi : mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Promosi : Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. Kontrak : menentukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- d. Mencocokkan : membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah merakit dan mengemas.
- e. Negosiasi : mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- f. Disitribusi fisik : memindahkan dan menyimpan barang.
- g. Pendanaan : mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
- h. Pengambilan resiko : memperhitungkan resiko menjalankan tugas pendistribusian.

Sedangkan menurut **Lamb** (2002;14) yaitu :

Tabel 2-1

Fungsi-fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh perantara.

Jenis Fungsi	Keterangan
1. Fungsi Transaksi	<p><b>Menghubungkan dan mempromosikan :</b> Menghubungi calon pelanggan, mempromosikan produk dan memilih pesanan.</p> <p><b>Bernegosiasi :</b> Mwnwntukan seberapa banyak barang atau jasa yang dibeli dan dijual, jenis transportasi yang digunakan, kapan dikirim dan metode serta waktu pembayaran.</p>
2. Fungsi Logistik	<p><b>Mengambil resiko :</b> Mengsumsikan resiko atau juga kepemilikan persediaan.</p> <p><b>Distribusi fisik :</b> Mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.</p> <p><b>Menyimpan :</b> Memelihara persediaan dan juga melindungi barang.</p> <p><b>Menyortir :</b> Mengatasi perbedaan kuantitas dan</p>

	<p>keragaman produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>sorting out</i> : memilih pasokan heterogen kedalam persediaan homogen yang terpisah.</li> <li>b) <i>Akumulasi</i> : menggabungkan persediaan yang serupa kedalam suatu pasokan homogen yang lebih besar.</li> <li>c) <i>Alokasi</i> : memecahkan pasokan yang homogen kedalam lot yang lebih kecil lagi.</li> <li>d) <i>Keragaman</i> : mengkombinasikan produk kedalam kumpulan atau keragaman yang diinginkan pembeli tersedia di satu tempat.</li> </ul>
<p>3. Fungsi Fasilitas</p>	<p><b>Meneliti</b> : Mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya.</p> <p><b>Pembiayaan</b> : memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna mencapai konsumen akhir.</p>

Sumber : Lamb, Hair (2002;14)

Penggunaan lembaga penyaluran atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagai penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran kepada lembaga ini.

## 2.4. Jenis Saluran Distribusi

Banyak jenis organisasi berbeda yang berperan serta dalam saluran distribusi, anggota saluran juga dikenal sebagai perantara (*Intermediaries*), penjual kembali dan menengah (*middleman*) bernegosiasi dengan satu dama lainnya, membeli dan menjual produk, serta memindahkan perubahan kepemilikan antara pembeli dan penjual dalam memindahkan produk dari pabrik ke tangan konsumen.

Para perantara dalam suatu saluran bernegosiasi dengan pihak lainnya, memudahkan perubahan kepemilikan antara para pembeli dan penjual, dan secara fisik memindahkan sejumlah produk dari pabrik ke konsumen akhir, perbedaan yang paling mencolok yang membedakan para perantara adalah apakah mereka akan mengambil hak (*Take title*) produk tersebut. Mengambil hak maksudnya mereka memiliki persediaan tersebut dan mengendalikan persyaratan dalam penjualan, misalnya harga dan tanggal pengiriman.

Menurut **Boyd Walker-Larreche** (2003;33-34), dituliskan terdapat beberapa kategori besar lembaga saluran, diantaranya yaitu :

A. Grosir barang-barang dagang (*merchant wholesaler*) yang terdiri dari dua jenis barang-barang dagangan.

### 1. Grosir dengan layanan penuh (*full service wholesaler*)

Menjalankan fungsi-fungsi yang sangat beragam untuk para pemasok dan pembelinya, meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan dan pendaan.

Secara khusus mereka aktif pada industri dengan banyak perusahaan manufaktur di satu sisi dan sedikit pengecer independent atau pengguna komersial di sisi lain.

- a) Cabang dan kantor penjualan perusahaan manufaktur dimiliki oleh perusahaan manufaktur dan dapat dibedakan kedalam dua jenis, yaitu yang menyimpan persediaan dan yang tidak menyimpannya.
- b) Satu bentuk khas dari grosir dengan layanan penuh adalah pemborong rak (*rack jobber*), pada tahun terakhir, banyak *supermarket* dan toko-toko obat menambahkan lini produk yang tidak biasa, seperti majalah,

perlengkapan rumah, serta bantuan kesehatan dan kecantikan yang sebenarnya tidak diketahui banyak oleh mereka, pemborong rak bukan hanya melaksanakan seluruh aktivitas grosir, tetapi juga mengambil alih beberapa fungsi pengecer seperti menyediakan rak-rak *display*, materi promosi, penyimpanan serta penjualan berdasarkan konsinyiasi (memegang kepemilikan barang dagang dan menegih kepada pengecer apabila barang tersebut telah terjual)

2. pedagang besar dengan layanan terbatas (*limited service wholesaler*)

Menawarkan kepada konsumen harga yang lebih murah dengan menghapuskan fungsi-fungsi tertentu, sebagai contoh ; karena kebanyakan perusahaan air ledeng memiliki sendiri alat transportasi seperti truk dan membeli kebutuhan perlengkapan dalam kuantitas kecil, kebanyakan grosir pelengkap ledeng beroperasi secara tunai, mereka mengkhususkan diri pada fungsi pembelian dan penyimoanan, tetapi mengharuskan konsumennya melaksanakan sendiri fungsi transportasi dan aktivitas pendaan.

B. Perantara Agen (*Agent Middleman*)

Ini juga termasuk organisasi bisnis yan independent, namun mereka terutama berperan untuk mewakili organisasi lain dalam menjual atau membeli barang atau jasa. Agen tidak memegang nama atau kepemilikan secara fisik barang-barang yang mereka perdagangkan, sebaliknya mereka mengkhususkan diri pada fungsi penjualan atau pembelian, agen manufaktur serta agen penjualan merupakan dua jenis agen utama yang digunakan produsen.

- a. Agen manufaktur atau perwakilan manufaktur biasanya bekerja untuk beberapa perusahaan manufaktur, menyimpan produk-produk yang tidak bersaing atau bersifat komplementer kedalam sebuah wilayah yang eksklusif, serta hanya berkonsentrasi pada fungsi penjualan.
- b. Agen penjualan biasanya hanya memiliki satu perusahaan manufaktur serta bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang dibutuhkan produsen tersebut, karena mereka mempunyai tanggung jawab yang lebih luas, kombinasi mereka jauh lebih banyak dibandingkan

perwakilan manufaktur. Agen penjualan biasanya digunakan oleh perusahaan kecil atau yang mulai menanjak atau berkembang serta mempunyai pemasaran yang terbatas.

- c. Pialang, adalah perusahaan independent yang bertujuan mempertemukan pembeli dan penjual dalam pertukaran. Tidak seperti agen, pialang makanan merupakan pengecualian, dimana mereka didasarkan pada hubungan yang terus menerus dengan perusahaan manufaktur maupun pembeli eceran, produsen produk-produk musiman seperti buah-buahan dan sayuran serta industri *real estate* menggunakan pialang secara luas.
- d. Agen pembelian, membina hubungan kontraktual jangka panjang dengan klien mereka, agen pembelian tidak hanya melakukan pembelian untuk klien tetapi sering juga menerima, memeriksa, mengundang serta mengapalkan.
- e. Pembeli setempat, berlokasi di pasar busana yang terpenting serta menyajikan informasi yang berguna untuk para pengecer kecil, mereka juga mendapatkan barang dagang untuk para kliennya.

Sesuai dengan jenis-jenis saluran distribusi diatas, maka perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan perusahaan.

## **2.5. Jumlah Tingkatan Saluran Distribusi**

Dalam kondisi ekonomi seperti sekarang ini, sebagian besar produsen tidak menjual secara langsung barangnya kepada konsumen akhir, diantara produsen dan pemakai terdapat perantara pemasaran yang melaksanakan fungsi dengan menyandang nama. Beberapa perantara terdapat pedagang besar dan pengecer yang mempunyai hak atas barang itu, dan menjual kembali barang itu, mereka itu disebut pedagang perantara, perantara lainnya seperti perwakilan perusahaan manufaktur dan agen penjual mencari pelanggan dan melakukan negosiasi untuk produsen tetapi tidak mempunyai hak atas barang itu, mereka disebut agen perantara.

Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkatan, setiap perantara yang melakukan usaha penyaluran barang pada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Karena baik produsen maupun pelanggan akhir melakukan tugas itu, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran, menggunakan jumlah tingkatan saluran distribusi menurut **Kotler** (2002;561) adalah :

1) Saluran level nol (juga disebut saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual produknya kepada pemakai atau konsumen akhir.

2) Saluran Satu Level

Terdiri dari satu perantara penjual, seperti pengecer.

3) Saluran Dua Level

Terdiri dari dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer

4) Saluran Tiga Level

Terdiri dari tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, pengecer.

Dari pandangan Produsen, masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan tingkat saluran, walaupun produsen biasanya hanya berhubungan dengan tingkatan saluran yang berdekatan dengannya, beberapa saluran distribusi dengan berbagai macam panjangnya dapat dilihat pada gambar 2.1. untuk saluran distribusi barang konsumen dan gambar 2.2. untuk saluran distribusi barang industri.



**Gambar 2.1.**  
**Saluran Pemasaran Barang Konsumen**

*Sumber : Kotler (2002;561)*

**Gambar 2.2**  
**Saluran Pemasaran Barang Industri**

*Sumber : Kotler (2002;561)*

## 2.6. Penentuan Jumlah Saluran Distribusi

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya dalam masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan atau perdagangan eceran. Menurut **Basu** (2000;217-218) produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat dipakai, yaitu :

### 1. Distribusi Intensif

Disini, perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (terutama Pengecer) sebanyak mungkin mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi, biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biayanya terutama biaya promosi dan biaya distribusi fisik, barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah :

- a. Barang Konsumsi jenis kebutuhan sehari-hari
- b. Barang Industri jenis perlengkapan operasional seperti perkakas, minyak pelumas dan sebagainya.

Jika pasar yang dilayani sangat luas maka jumlah penyalur yang tidak hanya pada tingkat perdagangan eceran saja, tapi juga pada tingkat perdagangan besar.

### 2. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang special dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dipandang lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah penyalur yang digunakannya lebih sedikit, tentu saja penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya yang akan dipilih serta dipertahankan perusahaan.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif dapat dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja, pada umumnya, eksklusif ini dipakai :

- a. untuk barang-barang special.
- b. Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli.
- c. Bilamana barang yang akan dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi, dan sebagainya. Barang-barang yang tergolong memerlukan pelayanan atau servis sesudah penjualan ini antara lain, alat-alat elektronik, mesin-mesin pertanian, alat-alat bangunan.

### **2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Para pemasar harus menjawab beberapa pertanyaan sebelum memilih suatu saluran distribusi. Pilihan akhir ini tergantung dari hasil analisis beberapa faktor ini yang saling berinteraksi. Menurut **Lamb** (2002;11-12) faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi :

#### 1 Faktor Pasar

Diantara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah :

- a. Pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan pilihan saluran tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau kepada pelanggan industri, kebiasaan pembelian pelanggan industri sangat berbedanya dengan konsumen.
- b. Lokasi geografi dan ukuran pasar juga penting dalam pemilihan saluran distribusi.
- c. Ukuran pasar juga mempengaruhi pilihan saluran. Umumnya pasar yang sangat besar memerlukan perantara yang lebih banyak.

## 2 Faktor Produk

- a. Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus (customized) dan mahal, cenderung mendapatkan manfaat dari saluran distribusi yang lebih pendek dan langsung. Jenis produk ini penjualannya lebih baik melalui tenaga penjualan langsung, sebaiknya, semakin standar suatu produk, dapat semakin panjang saluran distribusinya dan semakin banyak jumlah saluran distribusi yang lebih besar yang terlibat.
- b. Daur hidup produk, juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam pemilihan saluran distribusi.
- c. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama harus menggunakan saluran distribusi yang pendek.

## 3 Faktor Produsen

- a. Sumber daya keuangan.
- b. Manajerial dan pemasaran.

### **BAB III**

#### **OBJEK DAN METODE TUGAS AKHIR**

##### **3.1. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian tugas akhir pada laporan ini adalah saluran distribusi pada perusahaan 347/eat cabang Bandung yang memasarkan produk-produk pakaian jadi, celana panjang, celana pendek, topi, tas dan lainnya yang berbasis di kota Bandung dan kini mulai melebarkan sayap bisnisnya ke seluruh Indonesia dan ke luar negeri seperti Singapura.

##### **3.2. Sejarah Singkat Perusahaan**

Didirikan pada tahun 1996, COMM Indonesia, CV atau yang kami sebut juga Flatspills Lab pada awalnya adalah nama yang tercetus setelah kehadiran label 347 boardrider co. yang sekarang menjadi sub sektor bisnis yang digeluti di dalam Flatspills Lab ini. Bermula bergerak di bidang pakaian jadi dengan target pasar remaja-anak muda, 347 boardrider co. mengembangkan sayap bisnisnya di sektor lain, yaitu : Indicator Shoes, Ripple Magazine, Spills Record. Keinginan kuat untuk menguasai pasar dan bersaing didalam di era perdagangan global menyambut diberlakukannya AFTA, Flatspills Lab berusaha mensinergikan seluruh kekuatan yang dimilikinya menjadi satu kekuatan baru di segmen anak muda Indonesia.

Beberapa sektor bisnis yang dimiliki oleh Flatspills Lab adalah sektor yang benar-benar baru digeluti dan diolah oleh SDM yang dipunyai perusahaan, kelemahan beberapa sektor tersebut di kalangan anak muda seolah diputarbalikkan faktanya, *weaknesses are the strengtheners for us*. Menggali kelemahan-kelemahan beberapa sektor bisnis yang dipunyai oleh Flatspills Lab tidak menjadikan hal ini sebagai halangan dan hambatan, namun sebaliknya, dengan keinginan yang kuat dan kemampuan berinteraksi sosial di masyarakat, kelemahan-kelemahan ini diubah menjadi satu kekuatan bisnis baru yang mengambil segmen pasar anak muda yang beberapa tahun lalu adalah sektor yang lemah dalam pengembangan bisnis. Dengan keyakinan inilah Flatspills Lab

berusaha menjadikan dirinya perusahaan induk terdepan dalam sektor bisnis anak muda.

Didirikan pada tahun 1996, 347 boardrider co. adalah sektor bisnis yang memproduksi pakaian jadi untuk anak muda. Diawali dengan keterbatasan dana yang dipunyai para pemiliknya untuk membeli pakaian dan perlengkapan surfing yang pada saat itu sangat mahal, maka tercetuslah ide untuk membuat sendiri pakaian dan perlengkapan tersebut, yang akhirnya menjadi tonggak didirikannya perusahaan ini. Diawali dengan sistem pemasaran dari mulut ke mulut dan penyebaran katalog pemesanan di sekitar kampus, 347 boardrider co. mengalami lonjakan permintaan dari konsumen. Sejak tahun 1999 sistem order pun dihilangkan, diganti dengan sistem stock yang dipakai hingga sekarang.

Sebagai perusahaan bisnis *clothing* pertama pada pertumbuhan bisnis anak muda khususnya di bidang industri pakaian jadi independen, sampai saat ini 347 boardrider co. adalah salah satu label terlaris dari sekian banyaknya label pakaian jadi yang ada di Indonesia, Bandung pada khususnya.

### **3.3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur adalah cara bagaimana sesuatu disusun, susunan bangunan atau kerangka. Sedangkan organisasi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal dan terlibat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan, dalam ikatan dimana terdapat seseorang yang disebut atasan dan seseorang yang disebut atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dalam suatu perusahaan semua bagian adalah sangat penting karena kelancaran tugas dan tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada aktivitas seluruh bagian serta harmonisasi hubungan antara bagian.

Bagan struktur organisasi di perusahaan 347/eat cabang Bandung adalah sebagai berikut:

Adapun tugas dan tanggung-jawab yang terdapat pada perusahaan 347/eat cabang Bandung adalah sebagai berikut :

***STORE MANAGER :***

---

1. Bertanggung jawab terhadap kelancaran aktivitas toko.
2. Bertanggung jawab terhadap resume absen pegawai toko setiap bulannya.
3. Bertanggung jawab terhadap divisi yang berada dibawahnya (cashier, stock management, sales counter , merchandise division)
4. Bertanggung jawab terhadap kinerja setiap para pegaaai toko.
5. Bertanggung jawab memastikan bahwa semua kegiatan di toko telah berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku (divisi toko).
6. Bertanggung jawab terhadap penyetoran uang penjualan harian ke Bank yang telah ditunjuk.
7. Bertanggung jawab terhadap pengadaan pegawai (regular, part time).
8. Memantau perkembangan para kompetitir setiap bulannya.
9. Bertanggung jawab terhadap *report* bulanan.
10. Bertanggung jawab terhadap pemilihan koordinator divisi, karyawan terbaik setiap bulannya.
11. Sebagai koordinator rapat rutin bulanan (semua bagian BOC, toko).
12. Bertanggung jawab terhadap kegiatan *event-event* tertentu yang telah mendapatkan ACC BOC untuk dilaksanakan.
13. Bertanggung jawab terhadap *property* toko.
14. Berkoordinasi dengan bagian keuangan yang berkaitan dengan laporan keuangan harian, resume/penghitugan gaji karyawan toko tiap bulannya.
15. Berkoordinasi dengan bagian produksi yang berkaitan dengan laporan saldo *stock* mingguan dan bulanan.
16. Bertanggung jawab terhadap permintaan pihak luar berupa pemotretan, pengambilan data, dan lainnya dari pihak luar.

**ACCOUNTING :**

---

1. Menagih faktur-faktur yang telah jatuh tempo
2. Mengawasi keluar masuknya keuangan
3. Membuat rekap penerimaan dan tagihan
4. Menyetorkan uang dan giro ke bank

**STOCK MANAGEMENT :**

---

1. Bertanggung jawab terhadap saldo *stock* barang
2. Bertanggung jawab terhadap keamanan, kebersihan, kerapian penempatan barang di dalam gudang barang
3. Bertanggung jawab terhadap penerimaan, penghitungan barang, input data dari setiap pengiriman barang oleh distribusi center atau pengiriman dari pengembalian peminjaman barang, retur barang dari setiap konsinyasi, ataupun bentuk lain yang akan menjadi stock penjualan toko
4. Membuat *report* terhadap setiap pemindahan barang diluar penjualan reguler antara lain:
  - Pemindahan barang transfer antar toko
  - Pemindahan barang *reject*
  - Pemindahan barang untuk *sponsorship*
5. Membuat laporan penyesuaian saldo *stock* barang
6. Membuat jadwal *stock* opname harian setiap bulannya
7. Wajib menjaga saldo stock minimal barang penjualan
8. Melakukan transfer barang antar toko
9. Wajib melayani setiap permintaan barang dari *sales counter* pada saat aktivitas toko berlangsung
10. Mengontrol *display* barang
11. Membuat *report* barang-barang
  - *Most wanted*
  - *Slow moving*



12. Menyerahkan ke bagian produksi barang-barang *reject* (beserta laporannya) setiap tanggal 1-5 tiap bulannya
13. Melaksanakan *Stock Opname* harian dan bulanan

***CASHIER :***

---

1. Melayani setiap transaksi penjualan
2. Bertanggung jawab terhadap hasil penjualan harian dan menyetorkan hasil penjualan ke Bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan
3. Menyerahkan Laporan Penjualan Harian (*Daily Report Sales*) ke bagian Keuangan
4. Membuat *Report* Penjualan dalam format excel penjualan harian sesuai dengan standar baku yang telah ditentukan oleh perusahaan
5. Bertanggung jawab terhadap setiap mesin *merchant* Bank
6. Wajib melaporkan kepada atasan apabila terdapat gangguan mesin *merchant* atau melaporkan langsung kepada merchant Bank yang bersangkutan
7. Wajib melayani dan memberikan keterangan sejelas-jelas kepada para *customer* yang akan melakukan pembelian secara beli-putus, konsinyasi ataupun dalam bentuk lainnya
8. Mendata identitas para *customer* yang melakukan ataupun yang akan melakukan transaksi pembelian secara beli-putus, konsinyasi ataupun dalam bentuk lainnya.
9. Memberikan pelayanan kepada para tamu yang memberikan proposal ataupun bentuk lainnya
10. Mencatat setiap penjualan diluar penjualan reguler seperti (pembelian crew, pembelian BOC, sponsorship, barang *reject* dll) ke dalam format yang telah ditentukan
11. Melaksanakan *Stock Opname* harian dan bulanan

***MERCHANDISE DIVISION :***

---

1. Memeriksa barang-barang titipan dari pihak luar (seperti *T-shirt* band lokal dan luar negeri, kaset band-band indie)
2. Menerima atau menolak barang yang akan masuk ke toko

***SALES COUNTER :***

---

1. Wajib Melayani setiap kebutuhan pembeli
2. Wajib memberikan keterangan apabila pembeli menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan barang, toko, dll
3. Menjaga *display* barang (penyusunan tata letak,, kekomplitan *display*, kebersihan *display*, keindahan *display*)
4. Mengetahui saldo *stock* barang
5. Mengawasi setiap pembeli apa bila terdapat hal-hal yang mencurigakan
6. Menguasai *Product Knowledge*
7. Menyusun tata letak *stock* barang apabila tempat di gudang tidak cukup
8. Mengetahui Penempatan *stock* barang
9. Membantu *Stock Management* apabila dibutuhkan untuk pengangkutan, pengecekan barang
10. Membuat report tentang analisa barang
  - *Most wanted*
  - *Slow moving*
11. Melaksanakan *Stock Opname* Harian dan bulanan

***TECHNICAL SUPPORT :***

---

1. Membantu menjadi supir untuk pengiriman barang
2. Memperbaiki setiap kerusakan yang ada di toko (seperti lampu, gantungan, atap yang bocor, dan lainnya)

### 3.4. Produk yang Dipasarkan Perusahaan

347/eat cabang Bandung melakukan penyaluran produk-produknya melalui saluran distribusi, sehingga sampai ke tangan konsumen. Perusahaan 347/eat memasarkan produknya sendiri dan membuat toko sendiri sehingga akhirnya sampai pada konsumen akhir.

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh 347/eat cabang Bandung selaku distributor produk pakaian jadi merek 347/eat sendiri adalah sebagai berikut :

- *T-shirt*
- Celana panjang
- Celana pendek
- Topi
- Sepatu
- Sandal
- Tas
- Ikat pinggang
- Peralatan *surfing*
- Pin
- *Stiker*
- Dompot
- Jam tangan

### 3.5. Proses Pengiriman Barang

Produk yang dihasilkan untuk sampai kekonsumen akhir yang dilaksanakan oleh perusahaan 347/eat cabang Bandung adalah pertama-tama adanya permintaan pesanan dari gudang toko yang kehabisan *stock* barang, pegawai gudang setelah memeriksa setiap item barang yang ada di gudang toko dan mencatat apa yang tidak ada lalu mengabarkan kepada *store manager*, lalu pegawai divisi gudang meminta pesannya kepada bagian divisi gudang produksi, bagian gudang toko memberikan surat jalan yang disertai dengan surat

pesanan yang juga menyertakan jenis barang yang dibutuhkan serta jumlahnya *item* yang diperlukan kepada bagian gudang produksi. Setelah itu gudang produksi mengecek persediaan yang ada dalam daftar persediaan gudang produksi apakah masih tersedia atau tidak barang yang diminta tersebut, jika tersedia lalu memeriksa keadaan barang yang akan dikirim sesuai dengan *quality control* perusahaan 347/eat tersebut dan memeriksa jumlah barang yang akan dimasukkan kedalam transportasi pengangkut barang yang tersedia. Akhirnya barang tersebut dikirim ke toko dan bagian gudang toko menerima surat tanda terima barang yang harus ditandatangani sebagai tanda bukti barang telah dikirim oleh pihak gudang produksi.

### **3.6. Daerah Pemasaran Perusahaan**

Pemasaran produk yang luas maka memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan, pemasaran untuk wilayah Bandung sesuai dengan bentuk saluran distribusi yang ada pada perusahaan 347/eat dengan saluran distribusi langsung berada didaerah jalan Trunojoyo no. 4 dan di jalan Citarum, tetapi akan dibuka cabang baru di jalan Buah batu, sedangkan di luar Bandung secara resmi 347/eat membuka cabangnya sebagai agen resmi atau disebut agen penjual produk perusahaan 347/eat cabang Bandung berada didaerah Jakarta dan Malang, tetapi diluar itu konsumen sendiri banyak yang menjual kembali produk barang perusahaan 347/eat cabang Bandung dengan cara beli putus, penjual tersebut terdapat di wilayah Makasar, Ujungpandang, Palembang, Jambi, Padang, Surabaya, Jogja dan Bali. Untuk diluar negeri 347/eat membuka cabang di negara Singapura.