

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI
CABANG TENDEAN DI MANADO****ANALYSIS OF CAR DISTRIBUTION CHANNELS AT PT. HASJRAT ABADI
TENDEAN BRANCH IN MANADO**

Oleh:

**Virgi Serlin Melinda¹
Indrie Debbie Palandeng²
Merlyn Mourah Karuntu³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1melindavirgi@gmail.com.](mailto:melindavirgi@gmail.com)[2indriedebbie76@gmail.com.](mailto:indriedebbie76@gmail.com)[3merlyn.karuntu@yahoo.com.](mailto:merlyn.karuntu@yahoo.com)

Abstrak: Pendistribusian dalam perusahaan merupakan faktor penting untuk perusahaan industri dalam menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Pendistribusian yang dilakukan dengan baik dan benar dapat menjamin kualitas produk agar tetap aman dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebuah perusahaan harus menetapkan strategi distribusi yang tepat sehingga dapat terhindar dari kerugian, karena distribusi merupakan suatu rantai yang saling terkait. PT. Hasjrat Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif, perusahaan berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara mendirikan *Main Dealer* dan *Outlet* di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan menggunakan saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu. Dalam pendistribusian mobil yang dijalankan oleh perusahaan sering terjadi keterlambatan yang diakibatkan spesifikasi mobil yang dipesan konsumen tidak tersedia. Sebuah strategi yang tepat akan baik jika diselenggarakan dengan pengawasan aktivitas distribusi yang maksimal. Persediaan mobil di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea cukup banyak, namun akan lebih baik jika persediaan mobil yang tersedia di gudang lebih bervariasi, hal ini baik adanya untuk mencegah keterlambatan pengiriman.

Kata Kunci : *distribusi, saluran distribusi, strategi distribusi*

Abstract: Distribution within the company is an important factor for industrial companies in delivering products to consumers. A well-done and correct distribution can guarantee the quality of products to remain safe and provide satisfaction for consumers. A company must set the right distribution strategy so that it can avoid losses, because distribution is a chain that is interrelated. PT. Hasjrat Abadi is one of the companies engaged in the automotive industry, the company strives to reach a wider market by establishing *Main Dealers* and *Outlets* in several major cities in Indonesia. The purpose of this study was to find out the distribution channels applied by PT. Hasjrat Abadi Tendea Branch. This study used descriptive qualitative method. The data used are primary data and secondary data. The results of the study show that companies use zero and level one distribution channels. In the distribution of cars run by companies there are often delays caused by the specifications of the cars ordered by consumers not available. An appropriate strategy will be good if it is aligned with the supervision of maximum distribution activities. Car supplies in the warehouse of PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea is quite a lot, but it would be better if the inventory of cars available in the warehouse is more varied, this is good to prevent late deliveries.

Keywords: *distribution, distribution channel, distribution strategy*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Menghadapi persaingan dunia usaha yang berkembang dengan pesat di era modernisasi saat ini, perusahaan mendapatkan begitu banyak desakan bagaimana dapat menemukan cara pengelolaan sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ditambah dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan semakin bervariasi, membuat perusahaan dituntut bukan hanya mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, namun mampu mengelola jaringan atau *network* sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu produk yang lebih bermutu, harga yang kompetitif dan respon yang lebih cepat dibanding pesaing.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk mencapai 265 juta jiwa sehingga potensi ini dapat dijadikan peluang usaha bagi setiap industri, termasuk industri kendaraan bermotor seperti mobil. Untuk itu mengingat perkembangan yang semakin pesat akan kebutuhan kendaraan yang meningkat, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi keinginan konsumen yang variatif, setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, baik dari segi teknologi maupun interior dan eksteriornya, sehingga mengakibatkan persaingan antar perusahaan. Selain memperhatikan kualitas mobil, perusahaan juga perlu memperhatikan pendistribusian produk. Pendistribusian merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mencapai pasar yang potensial dan menjadi penguasa pasar.

Pendistribusian dalam perusahaan merupakan faktor penting untuk perusahaan industri dalam menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Pendistribusian yang dilakukan dengan baik dan benar dapat menjamin kualitas produk agar tetap aman dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebaik apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Saat ini saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Walters dalam Angipora (2002 : 295), distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan penggunaan pasar tertentu. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan mempunyai kebijakan dalam melaksanakan saluran distribusinya untuk mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Distribusi akan berdampak besar pada sebuah perusahaan untuk berkembang dan tetap mempertahankan pangsa pasar. Sistem distribusi yang jelek dapat menghancurkan usaha pemasaran yang sebenarnya baik. Setelah saluran-saluran distribusi ditetapkan, perusahaan dapat memulai memperhatikan distribusi fisik produknya lewat saluran distribusi fisik. Para produsen menggunakan sistem distribusi fisik untuk menyimpan dan memindahkan barang sehingga barang-barang tersebut terjangkau oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Kepuasan dan rasa tertarik konsumen dapat dipengaruhi oleh keputusan dan kemampuan distribusi penjual. Untuk dapat melaksanakan distribusi fisik secara efektif dan efisien akan meningkatkan volume penjualan. PT. Hasjrat Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif, perusahaan berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara mendirikan *Main Dealer* dan *Outlet* di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu *Outlet* didirikan berada di Manado yang beralamatkan Jl. Piere Tendean, Kel. Sario Utara Ling. III, Kec. Sario, Manado. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya mempermudah distribusi produk ke konsumen.

PT. Hasjrat Abadi tak jarang mengalami hambatan di bidang pendistribusian unit, yaitu keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan induk ke *Main Dealer* hingga ke *outlet*. Masalah yang terjadi dalam pendistribusian dari Hasjrat Abadi Induk ke PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean selaku *Outlet* menyebabkan keterlambatan pengiriman dari *Outlet* hingga sampai ketangan konsumen. Normalnya pengiriman mobil dari perusahaan induk memakan waktu 2 minggu setelah berkas pembelian lengkap, namun PT. Hasjrat Abadi sering mengalami keterlambatan pengiriman hingga 3 sampai 4 minggu. Hal yang menyebabkan keterlambatan pengiriman, biasanya diakibatkan oleh mobil yang diinginkan konsumen tidak tersedia di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean. Baiknya Hasjrat Abadi Induk dan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean bisa mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen. Sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan menjadi pemimpin pasar industri mobil dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. Dalam kasus yang dihadapi perusahaan ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan agar unit atau produk bisa sampai ke pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

William (2009 : 4), menyatakan bahwa manajemen operasional ialah sebuah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam suatu pembuatan produk atau penyediaan jasa. Manajemen operasional merupakan suatu pengolahan dalam semua faktor produksi yang tersedia baik itu berupa tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan faktor produksi lainnya, untuk menghasilkan barang atau jasa yang bias diterima di pasaran (Tulong, 2016 : 1563). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional ialah serangkaian proses yang menghasilkan nilai tambah melalui proses transformasi dari sumber daya dan menghasilkan produk berupa barang dan jasa, serta memastikan nilai berhasil diterima oleh konsumen.

Saluran Distribusi

Menurut Zikmund dan Babin (2011 : 25) Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi. Sedangkan Griffin dan Ebbert (2007 : 336) Saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke pengguna akhir. Adapun menurut Swastha (1996 : 190), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses penyaluran atau penyampaian suatu produk dari tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan kondisi produk yang siap untuk di konsumsi.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaanya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pengertian dari pedagang perantara dan agen perantara sebagai berikut Arif, (2018 : 81 - 82):

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang punya hak atas kepemilikan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. Perantara Agen

Perantara agen mempunyai hak milik semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu: 1) Agen penunjang terdiri dari: Agen pembelian dan penjualan, Agen pengangkutan dan Agen Penyimpanan, 2) Agen pelengkap terdiri dari: Agen yang membantu dalam bidang *financial*, Agen yang membantu dalam bidang keputusan, Agen yang dapat memberikan informasi, Agen khusus.

Distribusi

Menurut Oparilova (2009 : 22), Distribusi atau *place* adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk *consumer product market*, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah *retailer* atau pengecer. Dari definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan suatu proses penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen baik secara langsung maupun dengan menggunakan perantara. Berikut ini adalah beberapa proses atau tahap distribusi, diantaranya:

1. Pengangkutan (transportasi), merupakan kegiatan awal yang dilakukan dari pabrik menuju pusat pembelian. Kegiatan ini dilakukan dengan kendaraan pengangkut barang yang mengangkutnya ke berbagai wilayah misalnya pasar ataupun ke daerah-daerah menggunakan transportasi darat, laut, ataupun udara.
2. Penjualan (*selling*), merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan produsen kepada toko-toko yang ingin memasarkan ke pembeli-pembeli yang ingin membelinya. Kegiatan ini langsung dilakukan setelah transportasi telah dilakukan dan kemudian pihak toko membelinya atau mungkin saja pihak toko telah memesan barang yang di inginkan untuk dijual kedepannya.

3. Pembelian (*buying*), merupakan proses atau kegiatan penyaluran barang tadi yang berasal dari toko. Pihak toko kemudian menjualkan barang yang diterima tadi baik itu dengan menjualnya persatuan ataupun perkardus tergantung konsumen.

Distribusi Fisik

Menurut Simamora (2000 : 730) distribusi fisik atau logistik ini melibatkan perencanaan, penerapan dan pengendalian arus fisik bahan-bahan baku dan barang jadi dari titik asal ke titik konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada keuntungan tertentu. Ada beberapa macam saluran distribusi barang menurut Stanton (2012 : 175):

- a. Produsen - Pemakai Industri
- b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri
- c. Produsen - Agen - Pemakai Industri
- d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Menurut Stanton dalam bukunya "Prinsip Pemasaran" (1998 : 101), kegiatan distribusi fisik tersusun atas (5) lima subsistem. Adapun kelima subsistem tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemrosesan pesanan (*order processing*)
2. Pengendalian persediaan (*inventory control*)
3. Penanganan barang (*material handling*)
4. Pergudangan (*ware housing*)
5. Pengangkutan (*transportation*)

Penelitian Terdahulu

Tulong, Tumbel, dan Palandeng (2016) dalam penelitiannya dengan judul Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modinding (Studi di Desa Linelean). Untuk mengidentifikasi saluran distribusi rantai pasokan kentang di Desa Linelean Kecamatan Modinding. Hasil penelitian menunjukkan proses saluran distribusi kentang yang terjadi di Desa Linelean harus melewati beberapa tangan meliputi petani, pengepul, pedagang, baru sampai ke tangan konsumen. Petani yang ada di Desa Linelean sebaiknya memotong saluran distribusi yang ada dengan menjual langsung hasil panen kepada pedagang tanpa melalui para pengepul.

Makawimbang dan Loindong (2016) dalam penelitiannya Analisis Distribusi Beras Miskin (Raskin) di Perum Bulog Drive Sulut dan Gorontalo (Studi pada Kecamatan Sario Kelurahan Titiwungen Selatan). Untuk mengetahui distribusi raskin dari Perum Bulog Divre Sulut dan Gorontalo ke Kelurahan Titiwungen Selatan. Hasil penelitian menunjukkan proses penyaluran Raskin dilakukan secara bertahap yaitu dari Perum Bulog sampai di Titik Distribusi di Kelurahan Titiwungen dan kemudian sampai ke Rumah Tangga Sasaran Penerima Manfaat Raskin. Saran yang diberikan dalam penelitian ini, Pimpinan bulog sebaiknya tetap mempertahankan efektifitas dalam melakukan distribusi secara langsung dari Bulog sampai ke Kelurahan agar raskin senantiasa diterima tepat waktu.

Walewangko (2013) dalam penelitiannya Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Untuk mengetahui dampak dari implementasi manajemen rantai pasokan yang dinilai dari segi pemasok barang juga keadaan di gudang perusahaan guna meningkatkan efisiensi distribusi motor pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Sistem manajemen rantai pasokan khususnya dalam aktifitas pendistribusian unit Motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa telah berjalan baik, sehingga meningkatkan efisiensi distribusi Motor Honda.

Effendy (2017) dalam penelitiannya Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji 3 Kg Serta Dampaknya Terhadap Harga pada Tingkat Konsumen Akhir (Studi Kasus Kota Palembang). Untuk menganalisis saluran distribusi gas elpiji 3 kg serta dampaknya terhadap harga pada tingkat konsumen akhir. Terdapat beberapa pelaku dalam distribusi elpiji yaitu agen, pangkalan, pengecer tingkat satu dan pengecer tingkat dua. Harga yang terbentuk pada tingkat konsumen menyebabkan perbedaan yang cukup tinggi dari harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditentukan oleh pihak Pertamina. Hal ini disebabkan setidaknya oleh beberapa faktor diantaranya adalah panjang pendeknya saluran distribusi yang terbentuk, biaya operasi yang timbul pada tingkat pengecer dan pengambilan untung yang relatif tinggi dari pangkalan serta pengecer.

Nurusilawati dan Subagyo (2016) dalam penelitiannya Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses. Untuk mengetahui strategi saluran distribusi berdasarkan karakteristik produk yang sukses. *Pertama*, Strategi saluran distribusi secara umum masuk ke dalam kelompok *one-dimensional requirement* dimana penambahan nilai pada variabel *coverage* secara linier akan menaikkan

market share. Kedua, Model penentuan strategi saluran distribusi berdasarkan karakteristik produk sukses dapat dibangun dengan R² sebesar 16,26%. Model ini terdiri dari 5 variabel yaitu variabel *safety*, *service*, dan *coverage* pada kelompok *one dimensional requirement* dan variabel *product performance* dan *brand* pada kelompok *attractive requirement*. Variabel *price*, *feature*, *convenience*, dan *design* menjadi variabel syarat. Ketiga, *Trade-off* terjadi antara variabel *coverage* dengan variabel *service*, *product performance*, dan *brand*. Jika perusahaan ingin mendistribusikan produknya secara terpusat maka nilai dari variabel *service*, *product performance*, dan *brand* harus dinaikkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif karena tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, berupa gambaran umum sejarah berdirinya PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, struktur organisasi, dan informasi mengenai saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, waktu penelitian akan disesuaikan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2008 : 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil adalah pegawai PT Hasjrat Abadi Cabang Tendea.

Informan

Informan yang digunakan yaitu Kepala Cabang, Koordinator Gudang Kendaraan / PDI Cabang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, tiga orang Sales PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, dan 2 orang Konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea.

Teknik Sampling

Penelitian ini mengambil metode *Snowball Sampling*: Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data ialah cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya dan cara yang paling relevan dengan masalah yang diangkat serta bisa dipertanggung jawabkan atas data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan cara teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan, adalah wawancara. Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang memfokuskan pada permasalahan peneliti yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara dengan informan.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu ituasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih lanjut mementingkan pada proses dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat praktis. Pada pendekatan ini, metode penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran detail dari persepsi responden sebagai partisipan rantai pasokan suatu fenomena yang terjadi dalam satu unit sosial tertentu. Untuk mempermudah penelitian, dalam proses menganalisis berbagai data, maka penelitian ini menggunakan dua pendekatan yakni:

1. Analisis sebelum di Lapangan

Proses penelitian kualitatif berlangsung sebelum peneliti terjun ke lapangan. Dalam penelitian ini sebelum terjun ke lapangan peneliti melakukan analisis terhadap berbagai data yang berkaitan dengan proses distribusi produk dari pabrik hingga sampai ke tangan konsumen dan juga fenomena-fenomena yang terjadi proses distribusi sebuah perusahaan.

2. Analisis di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman dalam Bungin (2003:69) menyatakan bahwa aktifitas dalam analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktifitas analisis data sebagaimana yang diungkapkan tersebut meliputi 3 unsur, yaitu:

- a. Reduksi Data
Reduksi data merupakan langkah awal dalam menganalisis data dalam sebuah penelitian. Kegiatan reduksi data dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang dikumpulkan. Proses mereduksi data dalam penelitian ini merupakan bagian analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasi data dengan baik sehingga proses kesimpulan akhir nanti terlaksana dengan baik.
- b. Penyajian Data
Data dalam proses penyajian data, peneliti menyajikan data secara jelas dan singkat untuk memudahkan dalam memahami masalah-masalah yang diteliti, baik secara keseluruhan maupun bagian demi bagian. Penyajian data dalam penelitian ini tidaklah terpisah dari analisis data. Penelitian ini menggambarkan secara umum hasil penelitian dari lokasi penelitian yang tergambar dari segala aktifitasnya.
- c. Penarikan Kesimpulan
Penarikan kesimpulan adalah bagian ketiga dan unsur penting dalam teknik analisis data pada penelitian kualitatif. Dari proses pengumpulan data, peneliti mencatat semua proses yang terjadi, melihat sebab akibat dalam sebuah penelitian. Dari berbagai aktifitas yang dimaksud, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data-data awal yang telah ditemukan, data-data tersebut masih bersifat sementara. Penarikan kesimpulan ini berubah menjadi kesimpulan akhir yang akurat dan kredibel karena proses pengumpulan data oleh peneliti menemukan bukti-bukti yang kuat, valid, dan konsisten dalam mendukung data-data awal tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Informan

Dalam penelitian terdapat 7 informan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Informan tersebut adalah kepala cabang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, kepala gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, tiga orang sales PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea, dan 2 orang konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea.

Deskripsi Variabel

Kegiatan distribusi fisik yang dilakukan oleh setiap perusahaan mencakup juga transportasi yang pada dasarnya mengantarkan produk dari lokasi tempat produk tersebut diproduksi sampai tempat pada produk akan atau dijual kembali hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi cabang Tendea adalah saluran tingkat satu yakni melalui dealer karena adanya keterbatasan dari PT. Hasjrat Abadi untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya dealer sebagai perpanjangan tangan Hasjrat Abadi tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan dealer. Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk *showroom* yang sama dengan PT. Hasjrat Abadi yang diistilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior. Selain dengan bantuan dealer yang telah diangkat secara resmi oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Tendea, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Tendea. Penjualan tersebut dapat melalui *salesman* maupun konsumen yang langsung ke *showroom*. Dengan kata lain PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea juga menggunakan saluran distribusi tingkat nol. Dengan dilakukannya distribusi menggunakan dua saluran, membuat perusahaan mampu memaksimalkan kinerja karyawan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Aktivitas pendistribusian barang merupakan aktivitas yang tidak luput dari hambatan-hambatan. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea pun sering dihadapi dengan hambatan. Hambatan yang sering dihadapi PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea yaitu keterlambatan pengiriman mobil dari kantor *Head Office*. Keterlambatan terjadi karena mobil yang akan dikirimkan ke tiap kantor cabang dari *Head Office* harus menunggu kapal angkut. Hal ini tentu saja menghambat karena konsumen harus menunggu lebih lama lagi.

Deskripsi Hasil

Menurut dari hasil wawancara yang dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea ada masalah yang dihadapi oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea dalam pendistribusian. Masalah tersebut adalah sering terjadinya keterlambatan pengiriman produk yang tidak tersedia digudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea

kepada konsumen, sehingga perusahaan sering mendapatkan komplain dari konsumen. Masalah ini sendiri biasanya diakibatkan oleh mobil yang dibeli oleh konsumen tidak tersedia di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean sehingga masih harus di pesan ke kantor pusat di Jakarta.

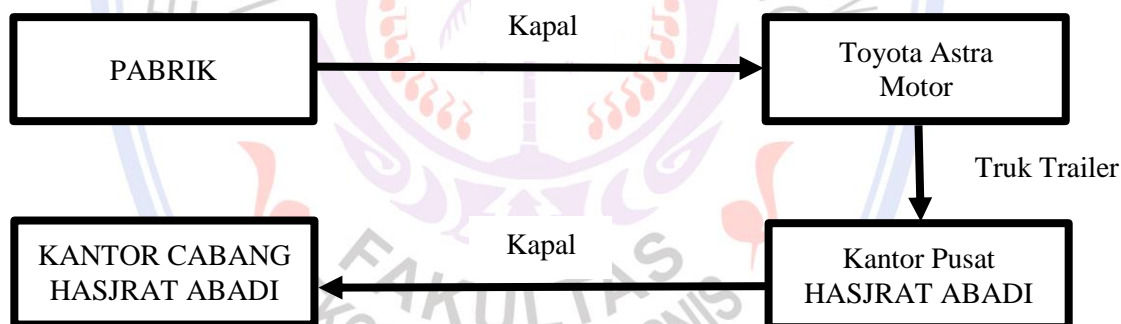
Metode Penerimaan Order

Metode pendistribusian mobil PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean adalah ketika persyaratan dokumen pembelian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen telah dilengkapi oleh konsumen dan telah disetujui oleh Kepala Cabang, maka perusahaan akan segera melakukan proses pengiriman atau penyerahan mobil kepada konsumen. Apabila mobil yang dipesan oleh konsumen tersedia di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean, mobil akan sampai ke tangan konsumen dalam waktu dua hari atau paling lama satu minggu setelah lulus berkas lengkap dan persetujuan dari kepala cabang. Namun apabila mobil yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia di gudang maka mobil akan sampai ketangan konsumen biasanya memerlukan waktu yang agak lama dibandingkan dengan mobil yang tersedia di gudang, waktu tunggu untuk mobil sampai ketangan kosumen paling lama dua minggu. Ketika mobil yang dipesan oleh konsumen tidak ada di gudang PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean, perusahaan akan memberikan informasi secepat mungkin kepada konsumen yang melakukan pemesanan karena konsumen harus menunggu paling lama dua minggu.

Jadwal pengiriman mobil disesuaikan dengan stok yang tersedia digudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean. Apabila mobil yang dipesan tersedia maka akan dibuat jadwal pengiriman atau penyerahan kepada konsumen. Namun bila mobil tersebut tidak digudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean, maka perusahaan akan memesan dulu ke kantor pusat di Jakarta. Sehingga jadwal pengiriman mobil akan diatur setelah mobil yang di pesan dari kantor pusat tiba di gudang.

Hambatan Pengiriman

Dari hasil wawancara terlihat bagaimana PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendean mengalami keluhan keterlambatan oleh karena mobil yang dipesan tidak tersedia di gudang dan pengiriman mobil dari kantor pusat di Jakarta tidak sampai tepat waktu karena harus menyesuaikan dengan jadwal kapal angkut.



Gambar 1. Saluran Distribusi Mobil ke Kantor Cabang

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

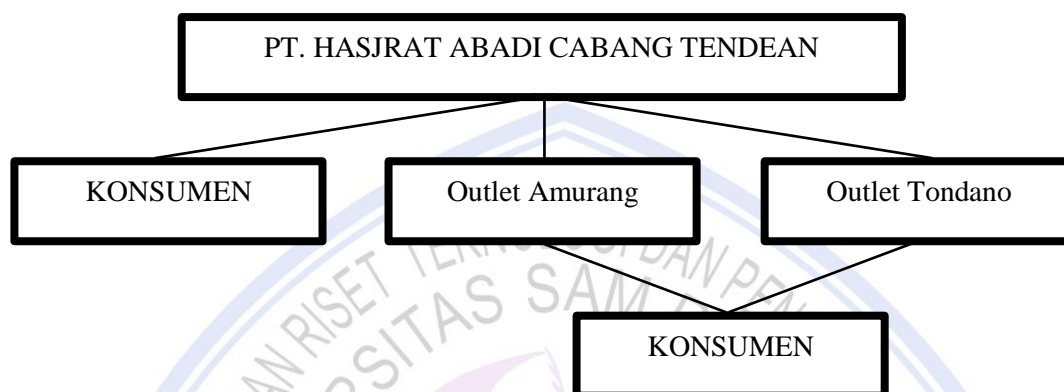
Berdasarkan gambar 1 proses dimulai dari Pabrik perakitan mobil. Produk jadi ini kemudian di supply ke Toyota Astra Motor untuk kemudian diproses lebih lanjut. Langkah selanjutnya, Toyota Astra Motor mensupply produk-produk jadi ke Hasjrat Abadi sesuai permintaan, dan akhirnya Hasjrat Abadi memasok produk-produk tersebut ke kantor cabang yang ada di berbagai daerah di wilayah Indonesia Timur, antara lain di Manado, Kotamobagu, Gorontalo, Palu, Ambon, Jayapura, Kupang, Sorong, Ujung Pandang, Biak, Luwuk, Poso, Tobelo, Toli-Toli, Merauke, Timika, Marisa, Atambua, Nabire, Nusa Tenggara Timur, dan Flores. Proses pendistribusian dari kantor pusat Hasjrat Abadi ke Kantor Cabang Hasjrat Abadi, proses ini dibantu oleh jasa logistik (Ekspedisi). Dari Gudang kantor Pusat Hasjrat, produk dibawa ke Pelabuhan Tanjung Priok. Selanjutnya dari Pelabuhan Tanjung Priok produk dikirim menggunakan transportasi laut menuju Pelabuhan Bitung. Namun, ketika belum ada jadwal angkut kapal untuk ke daerah Sulawesi Utara maka mobil akan dibawa ke gudang ekspedisi untuk menunggu jadwal kapal angkut. Kemudian dari pelabuhan Bitung dipasok ke gudang kantor cabang menggunakan truk trailer.

Pembahasan

Saluran Distribusi

Agar proses distribusi bisa berlangsung secara terarah, maka jenis saluran distribusi dipilih harus sesuai dengan strategi. Untuk jenis saluran distribusi jenis barang dikategorikan dalam jenis barang konsumen dan jenis barang industrial. Masing-masing memiliki jenis saluran distribusi yang berbeda-beda. Ada beberapa macam saluran distribusi barang menurut (Stanton, 2012 : 175):

- Produsen - Pemakai Industri
- Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri
- Produsen - Agen - Pemakai Industri
- Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri



Gambar 2. Saluran Distribusi PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 2 yang menggambarkan tentang saluran distribusi PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende yang menunjukkan distribusi yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan tidak melalui perantara. Distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan juga agen untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen. Dari gambar di atas dilihat adanya aktivitas pendistribusian langsung dan tidak langsung. Melihat dari strategi gambar 2 PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende berada dalam jenis saluran distribusi yang ke pertama yaitu PRODUSEN – KONSUMEN dimana dapat langsung mendistribusikan unit kendaraan kepada konsumen melalui salesman atau menggunakan showroom sehingga konsumen bisa datang dan memilih sendiri unit kendaraan yang diinginkan. Dan yang ke dua yaitu PRODUSEN – DISTRIBUTOR – KONSUMEN dimana PT. Hasjrat Abadi juga bekerja sama dengan dealer-dealer resmi yang sudah diangkat untuk membantu PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga konsumen yang berada di beberapa daerah yang jauh dari kantor cabang dapat mendatangi dealer-dealer yang ada di sekitar daerah tempat tinggalnya. Dengan menetapkan jenis saluran ini agar Hasjrat Abadi Cabang Tende bisa untuk memperluas jangkauan penjualan produk di setiap daerah Sulawesi Utara agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Penelitian menurut, Andrejić dan Kilibarda (2015), menyatakan bahwa Saluran yang paling efisien adalah saluran distribusi langsung. Adapun juga menurut Penelitian Supermini, Bagia, dan Cipta (2013), menyatakan bahwa 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); 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 saluran yang paling efisien adalah saluran pola I (produsen – konsumen).

Transportasi

Transportasi yang digunakan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tende adalah transportasi darat yang menjadi satu-satunya jenis transportasi dalam menjalankan proses distribusi. Pemilihan jenis transportasi ini dikarenakan daerah regional distribusi barang hanya berada dalam jangkauan sekitar Sulawesi Utara, tidak

diluar dari Sulawesi Utara sehingga tidak membutuhkan jenis transportasi lain yaitu transportasi darat, laut dan udara.

Penghambat Distribusi

Dalam kegiatan pendistribusian suatu produk memang memiliki beberapa faktor yang menjadi penghambat proses berjalannya saluran distribusi sehingga tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea yang menjadi penghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen adalah kurang tersedianya spesifikasi mobil yang diinginkan oleh konsumen digudang, yang mengakibatkan perusahaan harus memesan ke kantor pusat. Waktu pengiriman mobil dari kantor pusat memakan waktu 2 minggu, waktu tersebut belum lagi ditambahkan bila kantor pusat harus menunggu jadwal angkut kapal.

Dalam suatu pelaksanaan aktivitas distribusi, transportasi sangat memiliki peran yang begitu penting dalam menjangkau barang sampai tepat waktu. Penelitian Djafar, Amer, dan Lee (2013), mengemukakan bahwa untuk merancang saluran distribusi yang optimal, beberapa masalah utama yang berdampak pada biaya distribusi dan waktu pengiriman perlu dipertimbangkan. Manajemen transportasi dan distribusi mencakup aktivitas fisik maupun nonfisik. Aktivitas fisik seperti yang tampak kasat mata atau bisa disaksikan seperti menyimpan dan mengirim barang atau nonfisik yang berupa aktivitas pengolahan informasi dan pelayanan kepada konsumen. Pada prinsipnya fungsi-fungsi ini bertujuan untuk menciptakan pelayanan tinggi ke pelanggan, kecepatan pengiriman, kesempurnaan barang sampai ke tangan pelanggan, dan pelayanan purnajual yang memuaskan. PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea mengalami kendala dalam hal pengiriman atau penyerahan barang bisa sampai tepat waktu sehingga mengalami keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea mengenai analisis saluran distribusi mobil. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa saluran distribusi yang digunakan PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea adalah dengan menggunakan saluran distribusi tingkat nol dan saluran distribusi tingkat satu.

Saran

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Strategi distribusi yang diambil oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea merupakan sebuah strategi yang tepat untuk suatu perusahaan dalam menjalankan proses distribusi. Sebuah strategi yang tepat akan lebih baik jika diselaraskan dengan pengawasan aktivitas distribusi yang maksimal.
2. Persediaan mobil di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea yang tersedia sudah cukup banyak, namun akan lebih baik jika persediaan mobil yang tersedia di gudang lebih bervariasi atau bukan hanya mobil yang banyak diminati dipasaran. Hal ini baik adanya untuk mencegah keterlambatan pengiriman dari kantor pusat di Jakarta, akibat tidak tersedianya mobil yang beli oleh konsumen di gudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea. Mengingat pengiriman mobil dari kantor pusat ke kantor cabang yang cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrejić, M., dan Kilibarda, M. 2015. Distribution Channels Selection Using PCA-DEA Approach. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2015, 5(1): 74 – 81. [http://ijtte.com/uploads/2015-0225/935-be804-ed4a-3372IJTTEVol%205\(1\)9.pdf](http://ijtte.com/uploads/2015-0225/935-be804-ed4a-3372IJTTEVol%205(1)9.pdf) diakses pada tanggal 5 September 2018.
- Angipora, M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Grafindo, Jakarta.
- Arif, M. 2018. *Supply Chain Management*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Bowersox, D. J. 2006. *Manajemen Logistic, Integrasi Sistem-sistem Manajemen Distribusi Fisik dan Manajemen Material*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Djafar, W., Amer, Y., dan Lee, S. H. 2013. A Review on Long Distribution Channel's Problems. *International Journal of Materials, Mechanics and Manufacturing*, Vol. 1, No. 1, February 2013. <http://www.ijmmm.org/papers/013-E033.pdf> diakses pada tanggal 5 September 2018.
- Effendy, S. W. (2017). Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji 3 Kg Serta Dampaknya Terhadap Harga pada Tingkat Konsumen Akhir (Studi Kasus Kota Palembang). *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE-7 (SCA-7) FEB UNSOED*. http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca1/article/viewFile/1040/pdf_213 diakses pada tanggal 27 Februari 2018.
- Griffin, R., dan Ebert, R. 2007. *Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Makawimbang, G., dan Loindong, S.S.R. 2016. Analisis Distribusi Beras Miskin (Raskin) di Perum Bulog Drive Sulut dan Gorontalo (Studi pada Kecamatan Sario Kelurahan Titiwungen Selatan). *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13724/13305> diakses pada 28 Februari 2018.
- Nurusilawati., dan Subagyo. 2016. Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses. *Forum Teknik Vol. 37, No. 1, Januari 2016*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjb4enz2sDdAhXET30KHUIWAF8QFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fmft%2Farticle%2Fdownload%2F12399%2F901&usg=AOvVaw3RNA5F2IGbacJvaLqETNiJ> diakses pada tanggal 14 September 2018
- Opařilová, R. 2009. *Marketing Mix Analysis in the Company ORLET*. Služby s.r.o. Zlin, Thomas Bata University.
- Simamora, H. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, W. J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supermini, N. L. G., Bagia, I. W., dan Cipta, W. 2013. Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Perusahaan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol 3, No 1 (2013)*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/1241/1105> diakses pada tanggal 14 September 2018.
- Swastha, B. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Tulong, S.R., Tumbel, A.L., dan Palandeng, I. D. 2016. Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modinding (Studi di Desa Linelean). *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12385/11961> diakses pada 1 Maret 2018.
- Walewangko, Y.M. 2013. Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2531/2067> diakses pada 2 Maret 2018.
- William, J.S. 2009. *Management Operation*. PrenticeHall, UK.
- Zikmund, W., dan Babin, B. 2011. *Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.