

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PT.HASJRAT ABADI CABANG AIRMADIDI DI MINAHASA UTARA***DISTRIBUTION CHANNEL ANALYSIS AT PT.HASJRAT ABADI AIRMADIDI BRANCH IN UTARA MINAHASA*

Oleh:

**Gino Esau Reinhard Tirajoh<sup>1</sup>****Silvya L. Mandey<sup>2</sup>****Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

<sup>1</sup>[ginotirajoh.gt@gmail.com](mailto:ginotirajoh.gt@gmail.com)<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)<sup>3</sup>[janepoluan@gmail.com](mailto:janepoluan@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengatur jalur distribusi sampai kepada penjual tepat waktu dan mengetahui frekuensi pengiriman barang dalam jumlah kuantitas tertentu terhadap operasional harian. Data yang digunakan adalah data deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara langsung. Teknik Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan saluran distribusi tingkat nol adalah upaya perusahaan melayani konsumen yang ingin datang ke *showroom* untuk mendapatkan pelayanan yang lebih dan pilihan tipe unit yang lebih banyak dalam satu tempat yang luas dan nyaman, selain itu penggunaan saluran distribusi tingkat satu dilakukan sebagai upaya menjangkau pasar di daerah yang selama ini belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga konsumen di daerah tersebut bisa menggunakan produk dari PT.Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi

**Kata kunci:** distribusi, saluran distribusi, strategi distribusi

**Abstract:** This study aims to determine how companies manage distribution channels to sellers on time and determine the frequency of delivery of goods in a certain quantity of daily operations. The data used are qualitative data. The data collection technique used was direct interviews. Technique The analytical method used in this research is a qualitative approach method. Data analysis is the process of simplifying data into a form that is easier to read and interpret. The results showed that the use of zero level distribution channels is the company's efforts to serve consumers who want to come to the showroom to get more service and a choice of more unit types in one spacious and comfortable place, besides the use of level one distribution channels is done as an effort to reach out. markets in regions that have not been reached by the company so far. So that consumers in the area can use products from PT.Hasjrat Abadi, Airmadidi Branch

**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 pengolahan sehingga dapat menemukan cara pengolahan sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ditambah dengan 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 mengolah jaringan atau network sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu produk yang lebih bermutu, harga yang kompetitif dan respon yang lebih cepat dibandingkan 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. Untuk itu mengingat perkembangan yang semakin pesat akan kebutuhan kendaraan yang meningkat, 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 motor, perusahaan juga perlu memperhatikan pendistribusian produk, pendistribusian merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mencapai pasar yang potensial dan menjadi pengusaha pasar.

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya perusahaan mempunyai visi dan misi untuk meningkatkan penjualan yang mereka jalankan. Karena peningkatan penjualan tergantung dengan sistem atau bisnis proses yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba keuntungan yang besar, perusahaan mampu meningkatkan daya saing, dan meminimalkan biaya produk dalam pemasaran. Dengan mendapatkan laba (keuntungan) yang besar akan menggambarkan suatu perusahaan tersebut dapat bertahan hidup yang lebih lama.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan juga barang tersebut harus dipastikan sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik dan siap untuk digunakan.

Saluran distribusi menurut Kotler adalah suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi. Dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya melepaskan barang yang diproduksinya dari pergudangan begitu saja, tetapi produsen mampu memperhatikan barang dari pergudangan sampai ke konsumen akhir dan mampu mencari peluang juga memperluas jaringan agar semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal maupun nasional tetapi juga internasional. Dengan itu perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang baik dan memadai agar saluran distribusi yang dilakukan berjalan dengan maksimal. Jika penyaluran produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat merekrut banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan bisnis penjualan pada perusahaan.

PT. Hasjrat Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor kendaraan bermotor. Produk yang didistribusikan adalah mobil dan motor. Pendistribusiannya di outlet – outlet kecil dan showroom di sekitaran minahasa utara. PT. Hasjrat Abadi menyediakan produk kendaraan bermotor untuk masyarakat agar supaya kegiatan sehari – hari dapat berjalan dengan baik.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengatur jalur distribusi sampai kepada penjual tepat waktu dan mengetahui frekuensi pengiriman barang dalam jumlah kuantitas tertentu terhadap operasional harian.

## Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Telah banyak pengertian pemasaran yang ditemukan para ahli, meskipun pengertian itu berbeda tapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Swastha (2011) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dan penelitian juga dari Kotler, P (2010) dalam buku manajemen bisnis mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran antar produk produk yang bernilai agar mendapatkan kepuasan yang sama.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsifungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Stanton (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan yang baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribuaikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

*American Marketing Association* mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

## Marketing Mix

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan secara sendiri-sendiri tanpa dibutuhkannya dukungan dari elemen-elemen yang lainnya.

Menurut Swasta (1998) 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. Sedangkan Gunara dan Sudiby (2008) berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas pemasaran.

Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*), Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Produk / *product*  
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga / *price*  
Harga adalah sejumlah uang atau jumlah yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk supaya ada mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai saran-saran yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Promosi / *promotion*  
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas
4. Tempat / *place*  
Tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

### Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Zikmund dan Babin (2011) Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi. Menurut Tjiptono (2012) Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sedangkan Menurut Griffin dan Ebbert (2019) Saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan kepada pengguna terakhir atau konsumen yang bersangkutan. Saluran distribusi yang biasanya digunakan oleh suatu perusahaan dalam menyalurkan atau penyampaian produksinya hingga sampai kepada tangan konsumen terbagi dalam dua bentuk yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung  
(Swastha dan Irawan 1997) Saluran distribusi langsung adalah suatu saluran dimana sebuah pihak perusahaan menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen tanpa harus melalui perantara. Keuntungan menggunakan saluran distribusi ini ialah Konsumen akan puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya dari produsen ke tempat tinggal mereka, konsumen akan puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya dari produsen ke tempat tinggal mereka, dan juga pihak perusahaan dapat mengetahui langsung jenis kebutuhan dari konsumen tersebut yang ditawarkan pada saat itu maupun kemudian hari.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Menurut Swasta dan Irawan (2000) Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu saluran distribusi dimana pihak perusahaan menggunakan pihak luar (penyalur atau perantara) untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen. Keuntungan menggunakan saluran ini adalah barang yang hasil produksinya dapat terjual luas dan menyebar ke daerah konsumen sehingga konsumen mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya tersebut, dengan adanya penyalur perusahaan dapat memperoleh informasi keadaan pasar yang sedang atau akan terjadi, dan membantu perusahaan mencari konsumen dan mengadakan promosi. Adapun kelemahannya yaitu harga jual produk akan lebih tinggi sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan dari penjualan oleh perantara harus dibatasi oleh perantara tersebut.

### Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2008) Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Berikut fungsi-fungsi dari distribusi :

1. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.

4. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga lainnya.
6. *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
7. *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
9. *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

### Macam – Macam Saluran Distribusi

Simamora (2000) Terdapat berbagai macam saluran distribusi diantaranya:

1. Produsen – Konsumen  
Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut dengan saluran distribusi langsung.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen  
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk supaya menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

### Penelitian Terdahulu

Raharja dan Arifianti (2014). Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literature dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, dan wawancara. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive random sampling*.

Penelitian Karundeng, Mandey dan Sumarauw (2018). Distribusi merupakan suatu bagian penting untuk diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil. Keputusan perusahaan dalam menetapkan strategi distribusi serta saluran distribusi yang akan dijalankan menentukan kelancaran jalannya proses distribusi sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pihak yang berada dalam saluran distribusi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan aktivitas distribusi fisik yang mengutamakan transportasi dalam pelaksanaan distribusinya. Dalam menjalankan proses distribusi masih ada juga faktor penghambat yang menyebabkan distribusi tidak berjalan sesuai keinginan karena perusahaan belum bisa menangani dengan tepat kegiatan distribusi dan faktor eksternal yang memperlambat kelancaran pendistribusian barang.

Hutami (2017). Saluran distribusi berperan dalam aktivitas logistik dari suatu produk pangan. Dalam tinjauan halal, aktivitas logistik erat kaitannya dengan status kehalalan pangan. Kehalalan pangan tidak hanya bergantung pada bahan baku yang digunakan, tetapi juga jaminan bebas kontaminasi dari bahan yang diharamkan sepanjang aliran produk dari titik asal produk hingga ke titik tempat dikonsumsi produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara menggunakan alat bantu kuesioner. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil penelitian kualitatif, adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007 : 6). Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan dalam hal ini untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi penelitian. Penelitian ini tentang aktivitas di dalam PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi dan waktu pelaksanaan pada Oktober 2019.

### Informan

Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoretis, karena tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah menghasilkan teori. Sampel dalam penelitian deskriptif kualitatif juga disebut sebagai sampel konstruktif, karena dengan sumber data dari sampel itu dapat dikonstruksikan fenomena yang semula masih belum jelas (Sugiyono, 2012: 390-391). Informan dalam penelitian ini adalah Kepala dari PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi, Kepala Gudang perusahaan dan sebagian konsumen yang berada di tempat.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi atas :

1. Interview/Wawancara  
Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan maksud dan tujuan penelitian kepada informan secara langsung yang dalam hal ini PT.Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi dan Konsumen.
2. Observasi  
Metode observasi merupakan metode pencatatan atau pengamatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala objek penelitian tersebut.

### Metode Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2012: 431-434) secara interaktif yang terbagi menjadi 3 langkah, yaitu:

1. 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.
2. 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
3. Menarik 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Perusahaan

PT. Hasjrat Abadi adalah merupakan perusahaan swasta yang ada di manado dan bergerak dalam bidang perdagangan umum. PT. Hasjrat Abadi dahulunya adalah berbentuk CV. Hasjrat Abadi yang berdiri tanggal 31 Juli 1952 yang bertempat di jakarta dengan notaris Sie Kwan Djien No. 12 Tahun 1952. PT. Hasjrat Abadi pada tahun 1956 pada mulanya menjual bahan bangunan yang berupa semen, besi, tripleks dan lain-lain. Berdasarkan

akte Notaris No. 124 Tahun 1952 sebagai jaminan usaha, maka didirikan di jalan Sisingamangaraja NO. 09 Calaca Manado, dengan keputusan menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 2 November 1981 NO. 5/43/13. Selanjutnya karena banyak konsumen serta perhatian masyarakat, khususnya pada kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dan semakin meluasnya jangkauan usaha perusahaan, maka sebagai tahap lanjut kearah lebih maju serta bertanggung jawab terhadap merek yang disponsori, juga perlu adanya persiapan modal yang lebih baik dan struktur organisasi yang mantap, maka usaha CV. Hasjrat Abadi menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun 1965 kami menjadi distributor eksklusif sepeda motor Yamaha di Manado, kemudian diperluas sampai ke wilayah Maluku dan Papua. Kerjasama kami dengan Toyota dimulai pada tahun 1979, ketika kita menjadi salah satu dari lima mitra distribusi resmi di Indonesia, dengan hak distribusi eksklusif di Sulawesi Utara & Tengah, Maluku, dan Papua. Pada tahun yang sama kami mendirikan mitra layanan purna jual CV Kombos di Manado (Sulawesi) untuk melengkapi fasilitas penjualan kami. Hari ini, dengan jumlah staf lebih dari 2200, Hasjrat Abadi mengkhususkan bisnisnya dalam penjualan kendaraan, servis, dan pembiayaan.

### Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

“Tumbuh dan menjadi yang terdepan dalam bidang perdagangan umum serta memberikan kepuasan kepada konsumen.”

#### Misi

1. Mendistribusikan produk yang berkualitas tinggi dengan menguasai pasar.
2. Membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan
3. Memperluas bidang bisnis
4. Menjadi penyuplai motor terbaik
5. Menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran

### Deskripsi Informan

Dalam penelitian terdapat empat informan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Satu informan adalah pemimpin dari PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi, Kepala Gudang dari PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi, dan 3 orang konsumen yang berada di lapangan. Ada pun alasan mengapa memilih tiga informan tersebut, yaitu kelima informan tersebut mempunyai informasi sebenarnya yang terjadi di tempat penelitian.

### 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 Airmadidi adalah saluran tingkat satu yakni melalui dealer karena adanya keterbatasan dari PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi 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 Airmadidi, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi. Penjualan tersebut dapat melalui *salesman* maupun konsumen yang langsung ke *showroom*. Dengan kata lain PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi 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 Airmadidi pun sering dihadapi dengan hambatan. Hambatan yang sering dihadapi PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi yaitu keterlambatan pengiriman motor dari kantor *Head Office*. Keterlambatan terjadi karena motor yang akan dikirimkan ketiap 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 Airmadidi ada masalah yang dihadapi oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi dalam pendistribusian. Masalah tersebut adalah sering terjadinya keterlambatan pengiriman produk yang tidak tersedia digudang PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi kepada konsumen, sehingga perusahaan mendapat komplein dari konsumen. Masalah ini sendiri biasanya diakibatkan oleh motor yang dibeli oleh konsumen tidak tersedia digudang PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi sehingga harus di pesan ke kantor pusat di Jakarta.

## **Metode Penerimaan Order**

Metode pendistribusian motor PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi 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 motor kepada konsumen.

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

## **Hambatan Pengiriman**

Dalam proses pengiriman motor PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi seringkali mendapatkan keluhan dari konsumen yang memesan motor. Keluhan yang paling sering diterima dalam pengiriman motor yaitu keterlambatan barang sampai pada konsumen sesuai dengai waktu yang sudah dijanjikan. Alasan yang paling mendominasi adalah karena motor yang dipesan oleh konsumen tidak tersedia digudang PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi sehingga perusahaan harus memesan dari kantor pusat di Jakarta.

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

Produk jadi ini kemudian di supply ke Yamaha Motor Manufacturing untuk kemudian diproses lebih lanjut. Langkah selanjutnya, Yamaha Motor Manufacturing 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, Marauke, 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 dibawah 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 motor akan dibawah 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. Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

1. Saluran Tingkat nol (Produsen – Konsumen)
2. Saluran Tingkat satu (Produsen – Distributor – Konsumen)
3. Saluran Tingkat dua ( Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen)
4. Saluran Distribusi banyak (Produsen – Pedagang Besar – Distributor – Pengecer – Konsumen)

PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi yang menunjukkan distribusi yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adlah 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.

PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi berada dalam jenis saluran distribusi yang 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 cabang Airmadidi juga bekerja sama dengan dealer-dealer resmi yang sudah diangkat untuk membantu PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga konsumen yang berada di beberapa desa yang sulit menjangkau kantor cabang dapat mendatangi *outlet* yang tersedia yang berada di daerah tempat tinggalnya. Dengan menetapkan jenis saluran ini agar PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi bisa untuk memperluas jangkauan penjualan produk di setiap daerah Kabupaten Minahasa Utara agar mampu bersaing dengan yang lainnya.

### **Transportasi**

Dalam melakukan suatu proses transportasi pasti menimbulkan suatu keuntungan yang berupa terdistribusikannya barang hasil produksi dan kerugian yang berupa biaya transportasi. Biaya transportasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jarak pengiriman dan rute yang digunakan. Prinsip ekonomi “mengeluarkan biaya seminimal mungkin agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal” nampaknya masih dipegang erat oleh pelaku bisnis Indonesia.

Biaya transportasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jarak pengiriman dan rute yang digunakan. Prinsip ekonomi “mengeluarkan biaya seminimal mungkin agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal” nampaknya masih dipegang erat oleh pelaku bisnis Indonesia. Transportasi yang digunakan PT. Hasjrat Abadi Cabang Airmadidi 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 Airmadidi yang menjadi penghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen adalah kurangnya tersedianya spesifikasi motor yang diinginkan oleh konsumen digudang, yang mengakibatkan perusahaan harus memesan ke kantor pusat. Waktu pengirim motor dari kantor pusat memakan waktu 2 minggu, waktu tersebut belum lagi ditambahkan bila kantor pusat harus menunggu jadwal angkut kapal.

Manajemen transportasi dan distribusi mencakup aktivitas fisik maupun nonfisik. Aktivitas fisik seperti yang tampak kasat mata atau bisa disaksikan seperti menyimpan dan mengirim barang dan nonfisik yang berupa aktivitas pengelola 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 Airmadidi mengalami kendala dalam hal pengiriman atau penyerahan barang bisa sampai tepat waktu sehingga mengalami keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Saluran distribusi yang digunakan PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi adalah dengan menggunakan distribusi tingkat nol dan saluran distribusi tingkat satu.
2. Penggunaan saluran distribusi tingkat satu dilakukan sebagai upaya menjangkau pasar di daerah-daerah yang selama ini belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga konsumen di daerah tersebut bisa menggunakan produk dari PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Strategi yang di ambil oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi 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 motor di gudang PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi yang tersedia cukup banyak, namun akan lebih baik jika persediaan motor yang tersedia di gudang lebih bervariasi atau bukan hanya motor yang banyak diminati dipasaran. Hal ini baik adanya untuk mencegah keterlambatan pengiriman dari kantor pusat di Jakarta, akibat tidak tersedianya motor yang akan di beli oleh konsumen di gudang PT. Hasjrat Abadi cabang Airmadidi. Mengingat pengiriman motor dari kantor pusat ke kantor cabang yang cukup lama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Basu S dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 5. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. (1998). *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Ebbert dan Griffin. (2019). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara T., U.H Sudibyoy. (2008). *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis*. Edisi Pertama. Bandung: Madani Prima.
- Hutami R. (2017). Saluran Distribusi Produk Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) Berbasis Olahan Daging. *Jurnal Djubor*, Vol 8 No 1. <https://ojs.unida.ac.id/index.php/jp/article/view/657>.
- Karundeng T.N. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado). *Jurnal EMBA*, Vol 6 No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20444>. Diakses tgl 5 April 2019. Diakses tgl 20 Juli 2019.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Bisnis*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Dua. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Indeks.
- Raharja S.J, Arifianti R. (2014). Analisis Saluran Distribusi Hypermart Di Kota Bandung. *Jurnal UNPAD Vol 15 No 2*. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/11542>. Diakses tgl 5 April 2019.
- Simamor, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha Bahu DH. (2011). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Irwan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stoner W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Zikmund dan Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.