

ABSTRACT

Marketing distribution makes company to compete in grabbing consumer market. Through distribution usage, company can give added value at product causing can be exploited and applied by consumer without less the product value.

In comprehending effectiveness marketing distribution is required some element between it: form distribution channel, level distribution channel, decisions of distribution channel, evaluation by distributor, strategies number of media, and determination strategies of dealer position. Hence, the purpose this researcher is study distribution channel in company and theory comparative analysis and practice channel of distribution marketing in company.

Researcher applies qualitative researcher method and observation in of case study. The sample applied is PT Daya Adira Mustika is manufacturing business in the field of distribution motorbike Honda. the period to collects data to be March 7th up to April 22nd, 2007.

Result of this researcher concludes that form distribution channel in PT. Daya Adira Mustika that is distributor medium center as whole seller and dealer Honda as retailer. Level of distribution channel in PT. Daya Adira Mustika from starting level zero until level two with using medium and also sale done by directly to consumer. In decision of distribution channel in PT. Daya Adira Mustika does the planning distribution channel by using place comfort criterion, various product and supporter service who provided by company. While in decision of distribution channel use management criterion of distribution channel. In evaluate a distribution channel of the motorbike in PT. Daya Adira Mustika use operation criterion to revenue and expenditure of motorbike every day. In strategy media number in PT. Daya Adira Mustika applies selective distribution system. While in determination strategy of dealer position, where position of dealer Honda stays on Tiffany. While dynamics distribution channel applied by PT. Daya Adira Mustika is vertical marketing system.

Keyword : Form of distribution channel, level of distribution channel, decisions of distribution channel, evaluation in distributor, strategies number of media, and determination strategies of dealer position.

INTISARI

Saluran distribusi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam merebut pasar konsumen. Melalui penggunaan saluran distribusi, perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada produk sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen tanpa mengurangi nilai produk tersebut.

Dalam memahami keefektifan saluran distribusi pemasaran dibutuhkan beberapa elemen diantaranya: bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan saluran distribusi, evaluasi yang dilakukan oleh distributor, strategi-strategi jumlah perantara, dan strategi-strategi penentuan posisi dealer. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah mengkaji saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan menganalisis perbandingan teori dan praktek saluran distribusi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan observasi dalam bentuk studi kasus. Sampel yang digunakan adalah PT Daya Adira Mustika ini merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pendistribusian sepeda motor Honda. Periode waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pada tanggal 7 Maret 2007 sampai 22 April 2007

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk saluran distribusi yang digunakan PT. Daya Adira Mustika menggunakan perantara distributor center sebagai *whole seller* dan dealer Honda sebagai pengecer. Tingkat saluran distribusi yang digunakan PT. Daya Adira Mustika dari mulai level nol sampai level dua baik dengan menggunakan perantara maupun penjualan yang dilakukan langsung ke konsumen. Dalam keputusan saluran distribusi PT. Daya Adira Mustika melakukan rancangan saluran distribusinya dengan menggunakan kriteria kenyamanan tempat, variasi produk dan layanan pendukung yang disediakan oleh perusahaan. Sedangkan dalam keputusan saluran distribusinya menggunakan kriteria manajemen saluran distribusi. Dalam evaluasi saluran distribusi sepeda motornya PT. Daya Adira Mustika menggunakan kriteria pengendalian terhadap penerimaan dan pengeluaran sepeda motor setiap harinya. Dalam strategi jumlah perantara PT. Daya Adira Mustika menerapkan sistem distribusi selektif. Sedangkan dalam strategi penentuan posisi dealer, dimana posisi dealer Honda berada pada posisi tiffany Sedangkan dinamika saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Daya Adira Mustika adalah sistem pemasaran vertikal.

Kata kunci: Bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan saluran distribusi, evaluasi yang dilakukan oleh distributor, strategi-strategi jumlah perantara, dan strategi-strategi penentuan posisi dealer

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Maksud dan Tujuan Masalah	12
1.5 Kegunaan Masalah	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.7 Kerangka Penelitian	14
1.8 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perusahaan dan Pemasaran	17
2.2 Value Chain	19

2.3	Logistik Pasar Dan Konsep <i>Supply Chain Managemen</i>)	20
2.3.1	Supply Chain Management (SCM)	22
2.3.2	Keputusan Logistik Pasar	32
2.4	Supply Chain Value Downstrem Dan Bauran Pemasaran	34
2.5	Pengertian Saluran Pemasaran/Saluran Distribusi	38
2.6	Bentuk-Bentuk Perantara	42
2.7	Tingkat-Tingkat Saluran	45
2.8	Manajemen Saluran Distribusi	48
2.9	Keputusan Rancangan – Saluran	49
2.9.1	Menganalisis Level Output Jasa Yang Diinginkan Pelanggan	50
2.9.2	Menetapkan Tujuan Dan Kendala Saluran	51
2.9.3	Mengidentifikasi Alternatif Saluran Utama	52
2.9.4	Mengevaluasi Alternatif Utama	55
2.10	Strategi Penentuan Posisi Pengecer	57
2.11	Dinamika Saluran	59
2.12	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Dalam Menentukan Saluran Distribus.....	61
2.12.1	Faktor Pasar	61
2.12.2	Faktor Barang	62
2.12.3	Faktor Perusahaan	64
2.12.4	Faktor Perantara	65
2.12.5	Faktor Pesaing	67

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	68
3.2	Objek Penelitian	70
3.3	Metode Pengambilan Sampel	71
3.4	Metode Pengumpulan Data	72
3.5	Definisi Operasional	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian	83
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	83
4.1.2	Struktur organisasi	85
4.1.3	Jenis-Jenis Sepeda Motor Honda	90
4.2	Pembahasan	94
4.2.1	Supply Chain Value (Supply Chain Management)	95
4.2.2	Bentuk Saluran Distribusi	106
4.2.3	Tingkat Saluran Ditribusi.....	107
4.2.4	Keputusan Manajemen Saluran Distribusi	112
4.2.5	Mengvaluasi Distributor Dalam Saluran Pemasaran.....	115
4.2.6	Strategi Jumlah Perantara	116
4.2.7	Strategi Penentuan Posisi Dealer	116
4.2.8	Dinamika Saluran Pemasaran	117

4.3 Ringkasan Perbandingan Teori Dan Praktek	118
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian Teori Dan Praktek	128

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	138
5.2 Batasan Masalah	141
5.3 Untuk Penelitian Mendatang	141
5.4 Saran	141

DAFTAR PUSTAKA

GAMBAR

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Proses Pengumpulan Data	76
Tabel 3.2	Bagan Definisi Operasional	77
Tabel 4.1	Perbandingan Teori Dan Praktek Sepeda Motor Honda	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Supply Chain Yang Disederhanakan	23
Gambar 2.2	Lima Arus Pemasaran Yang Berbeda Dalam Saluran Pemasaran	36
Gambar 2.3	Strategi Perencanaan Saluran Distribusi	41
Gambar 2.4	Bentuk-Bentuk Perantara	42
Gambar 2.5	Saluran Pemasaran Barang Konsumen	46
Gambar 2.6	Saluran Pemasaran Barang Industri	47
Gambar 2.7	Pola Penentuan Posisi Eceran	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi PT Daya Adira Mustika.
Lampiran 2	Dokumen yang Berhubungan dengan proses pendistribusian sepeda motor Honda.
Lampiran 3	Dokumen Foto Pendistribusian Sepeda Motor