

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat untuk melakukan penawaran ke pasar sehingga dapat memuaskan konsumen. Hal ini didukung oleh Christopher (1992) yang menyatakan bahwa persaingan antar perusahaan makin sengit dan bukan lagi antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, melainkan antara satu *supply chain* dengan *supply chain* yang lain. Kondisi ini menyebabkan keberadaan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh berhasil tidaknya perusahaan memenangkan persaingan tersebut (Lowson, 2003; Day, 1994; Stalk et al, 1992 dalam Chan, 2005).

Dalam memenangkan persaingan, suatu perusahaan dihadapkan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:135) yang menyatakan bahwa lingkungan pemasaran berubah dengan kecepatan yang semakin meningkat sehingga dibutuhkan informasi pasar seketika yang lebih besar dari waktu lalu. Selain itu, lingkungan pemasaran ini dapat menyebabkan terjadinya pergeseran yang hebat sekali dari pemesanan lokal ke nasional dan akhirnya ke global, dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli, serta dari persaingan harga ke persaingan non harga.

Oleh karena itu, dalam menghadapi lingkungan pemasaran yang semakin berubah maka salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran (Kotler, 2003:XV). Kegiatan pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, membangun posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia dan peranan ini dapat terjadi jika semua departemen saling bekerja sama (Kotler, 2003:XV).

Dengan melihat pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan maka Saladin (1991) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Selain itu, pengertian ini mengandung beberapa simpulan yaitu: pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi kepada pelanggan yang ada dan potensial.

Maka dari itu, pemasaran tidak hanya merupakan departemen perusahaan yang memiliki tugas terbatas hanya pada mengelola periklanan, mengirim surat langsung, mencari keunggulan penjualan, memberikan pelayanan pelanggan tetapi pemasaran harus menjadi tugas perusahaan secara keseluruhan serta mendukung visi, misi dan perencanaan strategi perusahaan (Saladin, 1991).

Hal ini juga didukung oleh Kotler (2003:XV) yang menjelaskan bahwa pemasaran berhubungan dengan memusatkan siapa yang diinginkan perusahaan menjadi pelanggan, kebutuhan pelanggan apa yang akan

dipenuhi, produk dan jasa apa saja yang akan ditawarkan, berapa tingkat harga yang akan ditetapkan, komunikasi apa yang akan diterima dan disampaikan, saluran distribusi apa yang akan digunakan, dan kemitraan apa yang akan dikembangkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inti kegiatan pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah menciptakan dan mengirimkan nilai yang unggul (Kotler, 2003). Ada lima faktor yang harus diperhatikan, diantaranya memahami nilai pelanggan (*understanding customer value*), menciptakan nilai pelanggan (*creating customer value*), menciptakan nilai pelanggan (*delivering customer value*), memberikan nilai pelanggan (*capturing customer value*), merebut dan mempertahankan nilai pelanggan (*sustaining customer value*). Berbagai kegiatan ini mempengaruhi kesuksesan perusahaan, untuk itu pemasar perlu memahami konsep *value chain* dan *value delivery network* (*supply chain value*).

Supply chain merupakan proses penyampaian produk/nilai ke pemakai akhir melalui berbagai *marketing channel* yaitu distributor, ritel, pedagang dan sebagainya yang bertujuan agar produk dapat bernilai tinggi (Zabidi, 2001).

Kotler (2005) menggambarkan *supply chain* sebagai saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan baku komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli akhir. Dalam hal ini, *supply chain* menggambarkan sistem rantai nilai (*supply chain value*). Dalam konteks

supply chain value, suatu perusahaan yang beroperasi dalam pengelolaan perpindahan barang dan material pada *supply chain* produksi harus dapat meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing sehingga sanggup bersaing dalam dunia bisnis (Lowson, 2003; Day, 1994; Stalk et al, 1992 dalam Chan, 2005).

Agar sistem rantai nilai ini berjalan dengan baik dan dapat sampai ke konsumen akhir, pemasar memerlukan suatu proses pengiriman nilai akhir produk tersebut dengan menggunakan *value delivery network (supply chain)*. Agar *value delivery network* ini berjalan dengan sukses dalam perusahaan diperlukan faktor-faktor yang akan menjadi kunci sukses penyampaian produk perusahaan, diantaranya pemasok, distributor, dan pelanggan atau konsumen (Kotler, 2003).

Untuk menciptakan suatu kegiatan penyampaian nilai akhir dari sebuah produk dibutuhkan perencanaan agar proses penyampaian berjalan dengan baik. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan suatu alat untuk merencanakan proses tersebut, yang disebut dengan *supply chain management*.

Kegiatan *supply chain management* diperlukan untuk mengelola *supply chain value*. Yang mana *supply chain value* ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian sebagai salah satu strategi persaingan antar perusahaan. *supply chain value* ini terdiri dari *supply chain value downstream* dan *supply chain value upstream* (Kotler, 2003).

Penelitian ini lebih memfokuskan kajiannya dengan mengarah pada *supply chain value downstream*. Hal ini disebabkan karena penelitian lebih menekankan pada bagaimana cara penyampaian suatu nilai sebuah produk agar sampai ke pelanggan akhir.

Selain itu, penggunaan *supply chain value downstream* ini, disebabkan karena perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian sepeda motor. Hal ini disebabkan karena kegiatan perusahaan berkaitan dengan nilai akhir dari sebuah produk untuk dikirimkan ke konsumen akhir sehingga produk dapat bernilai lebih tinggi. Hal ini didukung oleh Kotler (2003) yang mengatakan bahwa saat ini pemasar sudah mulai terfokus pada sisi jaringan yang berharap pada pelanggan atau konsumen akhir.

Salah satu alasan lain mengapa penelitian ini mengarah pada *supply chain value downstream* karena keberhasilan suatu produk bukan hanya dilihat dari produk, manfaat produk, merek yang dipakai tetapi juga bagaimana produk tersebut sampai pada konsumen akhir (McCarthy, 1983).

Bowersox (1969) dalam Mentzer (1989) menjelaskan bahwa dalam memberikan utilitas, pedagang dan produsen selalu dituntut untuk mendistribusikan barang secara fisik. Selain itu, Bowersox (1969) Mentzer (1989) juga menjelaskan bahwa sebelum barang ditempatkan dalam suatu konteks waktu dan ruang yang akan memberi peluang bagi pelanggan untuk menikmati atribut fisik dan psikologis yang berkaitan dengan pemilikan barang maka barang tersebut dikatakan memiliki nilai yang rendah bagi

pembeli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya saluran pemasaran bagi perusahaan agar dapat menciptakan barang yang memiliki nilai tinggi bagi pembeli.

Hal ini juga didukung oleh Kotler (1997) yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Sebagai contoh: penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang masal atau butik berkualitas tinggi, begitu juga keputusan saluran pemasaran perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama pada perusahaan lain (Kotler, 1997). Selain itu, berbagai perusahaan dapat mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang ampuh dengan jangkauan geografis yang meningkat pesat untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka (Kotler, 2005:3).

Melihat pentingnya kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan yang berhubungan dengan *supply chain management downstream* maka kegiatan ini perlu didukung oleh program pemasaran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler, 2003). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2003).

Saladin (1991) mengemukakan empat elemen bauran pemasaran (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Selain itu, Kotler (2005:116) menambahkan 3 elemen bauran pemasaran yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik

(*physical evidence*). Penelitian ini lebih menekankan pada bauran pemasaran khususnya saluran pemasaran atau distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 1991:5).

Kotler (2003:507) menjelaskan bahwa suatu perusahaan manufaktur yang meluncurkan sebuah produk fisik memerlukan tiga saluran pendistribusian yaitu: saluran penjualan, saluran pengiriman, dan saluran perbaikan. Untuk lebih jelasnya, peneliti menggunakan contoh perusahaan komputer untuk menjelaskan tiga saluran tersebut, dimana perusahaan komputer menggunakan telepon sebagai saluran penjualannya, sedangkan jasa pos kilat sebagai saluran pengirimannya, dan petugas reparasi lokal sebagai saluran perbaikannya (Kotler, 1997).

Berdasarkan perusahaan yang diteliti maka penelitian ini lebih menekankan pada saluran pengiriman sepeda motor Honda. Tetapi perusahaan juga melengkapi kegiatannya dengan menyediakan kegiatan penjualan dan perbaikan sebagai fungsi untuk melengkapi kebutuhan konsumen, namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasar dalam mengirimkan nilai pada konsumen perlu memahami konsep *supply chain value*, dimana lebih mengarah pada *downstream*, sehingga produk dapat bernilai tinggi bagi konsumen akhir dan akhirnya memiliki daya saing bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pentingnya rantai nilai (*supply chain value*) khususnya mengenai pandangan *downstream*. Maka selanjutnya bagaimana mengembangkan dan menerapkan fungsi-fungsi yang ada agar dapat membantu mempermudah proses pendistribusian sebuah produk sehingga dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen akhir.

Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana hubungan pemakaian teknologi informasi sebagai alat yang membantu dalam kegiatan proses distribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi dan kegiatan pendistribusian bagi pelanggan serta bagaimana cara-cara atau aturan dealer-dealer perusahaan agar dapat bekerjasama dengan perusahaan distributor.

Maka dari itu, beberapa elemen yang diteliti untuk dapat menganalisis pengembangan hubungan antara perantara dan konsumen agar dapat bekerjasama dalam proses distribusi sehingga menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen akhir terdiri dari: bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan manajemen saluran distribusi, evaluasi yang dilakukan oleh distributor, strategi-strategi jumlah perantara, strategi-strategi penentuan posisi dealer-dealer Honda, dan dinamika saluran penjualan.

Bentuk-bentuk saluran distribusi mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, diantaranya apakah perusahaan menggunakan perantara-perantara yang ikut bekerjasama dengan

perusahaan, seperti menggunakan *middlemen*, *merchant middlemen*, *agent middlemen*, *whole seller*, *retailer*, dan *facilitator* (Saladin, 2003).

Tingkatan distribusi merupakan suatu lapisan perantara yang melakukan tugas-tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir (Kotler & Armstrong, 2000:9). Tingkat saluran distribusi terdiri dari saluran pemasaran konsumen dan industri, dimana keduanya memiliki 4 tingkatan dari mulai nol tingkat sampai tiga tingkat dengan jumlah tingkat saluran yang berbeda-beda.

Keputusan-keputusan manajemen saluran distribusi menggunakan cara sebagai berikut memilih anggota saluran, melatih anggota saluran, memotivasi anggota saluran, mengevaluasi anggota saluran, dan memotivasi anggota saluran (Kotler, 2000).

Dalam mengevaluasi saluran pemasaran yang digunakan dalam proses distribusi yaitu dengan memakai kriteria ekonomi, kriteria pengendalian dan kriteria adaptasi (Kotler, 2002).

Strategi dalam jumlah perantara disini adalah bagaimana jumlah perantara yang digunakan oleh perusahaan, strategi ini terdiri dari distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif (Kotler, 2005).

Sedangkan strategi penentuan posisi pengecer dibagi menjadi empat, yaitu Bloomigdale's, tiffany, sunglass hut, wall-mart (Kotler, 2002). Penelitian ini juga membahas dinamika saluran distribusi yang muncul dalam perkembangan bisnis pendistribusian, sehingga Kotler (2002) mengemukakan perkembangan baru dari sistem pemasaran diantaranya

sebagai berikut: sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, dan sistem pemasaran multi-saluran.

Penelitian ini mengambil sampel salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, disini perusahaan yang diteliti lebih mengarah pada kegiatan distribusi sepeda motor Honda yaitu PT. Daya Adira Mustika, berlokasi di jalan Cibereum No.26 Bandung.

PT Daya Adira Mustika merupakan salah satu perusahaan main dealer untuk wilayah Jawa Barat untuk sepeda motor Honda, sehingga unit-unit sepeda motor yang akan dikirim ke wilayah ini khususnya untuk dealer-dealer Honda terlebih dahulu akan disimpan di PT Daya Adira Mustika. Semua kegiatan pendistribusian unit-unit sepeda motor di mulai dari gudang PT Daya Adira Mustika.

Dengan melihat pentingnya praktek saluran distribusi pemasaran yaitu menyalurkan produk sampai ke konsumen maka peneliti mengkaji pendekatan saluran distribusi pemasaran dalam penulisan skripsi dengan judul: **“KAJIAN PADA PT. DAYA ADIRA MUSTIKA: PENDEKATAN DENGAN TEORI SALURAN DITRIBUSI PEMASARAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran distribusi PT. Daya Adira Mustika?

2. Termasuk pada tingkat saluran distribusi apakah PT. Daya Adira Mustika?
3. Bagaimana mendesain keputusan manajemen saluran distribusi distributor PT. Daya Adira Mustika?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan distributor PT. Daya Adira Mustika dalam saluran pemasarannya?
5. Bagaimana strategi jumlah perantara PT. Daya Adira Mustika??
6. Bagaimana strategi penentuan posisi dealer-dealer Honda PT. Daya Adira Mustika?
7. Bagaimana dinamika saluran penjualan yang digunakan PT. Daya Adira Mustika?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan dapat lebih fokus, maka dilakukan batasan masalah dalam penelitian, bauran pemasaran yang dianalisis adalah *place* (saluran pemasaran atau saluran distribusi). Saluran distribusi yang dibahas dalam penelitian ini 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-dealer Honda.

1.4 Maksud dan Tujuan Masalah

Maksud peneliti ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis praktek saluran distribusi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika Bandung, dan mencari strategi-strategi saluran pemasaran yang dapat di kembangkan oleh perusahaan.

1.5 Kegunaan Masalah

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi :

1. Perkembangan ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu, dan memperluas wawasan khususnya mengenai peranan saluran pemasaran atau saluran distribusi.

2. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja, yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

3. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan kebijakan perancangan bauran pemasaran, khususnya pada bagian pendistribusian sehingga produk dapat tersebar dan mudah didapatkan oleh konsumen.

4. Pihak lain

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan, menjadi bahan referensi bila diperlukan juga sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ingin menganalisis praktek saluran pemasaran atau saluran distribusi sepeda motor Honda di PT. Daya Adira Mustika yang mana perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi yang menjual barang berwujud dan tahan lama (*durable goods*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi dan wawancara langsung.

Dalam penelitian ini bagian-bagian saluran distribusi yang diteliti adalah bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, tingkat saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah unit sepeda motor Honda didapatkan oleh konsumen, keputusan-keputusan manajemen saluran distribusi untuk mempermudah pendistribusian sepeda

motor Honda, evaluasi yang dilakukan oleh distributor dalam pendistribusian sepeda motor Honda, strategi-strategi jumlah perantara yang digunakan oleh perusahaan, dan strategi-strategi penentuan posisi dealer-dealer Honda.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti lakukan terdiri dari 5 (lima) bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran yaitu saluran pemasaran atau saluran distribusi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian yang menggunakan observasi dan wawancara.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan kajian dengan pendekatan teori saluran distribusi pada PT. Daya Adira Mustika.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.