

ANALISIS PENDISTRIBUSIAN YANG EFEKTIF GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK INDOFOOD DI PT ALAM JAYA KOTA GUNUNGSITOLI

By Sierna Ndruru

**ANALISIS PENDISTRIBUSIAN YANG EFEKTIF GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK INDOFOOD
DI PT ALAM JAYA KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Sierna Ndruru

NIM. 2320250

16

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

5

1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan besar di sektor makanan dan minuman menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal distribusi dan pemasaran produk. Salah satu perusahaan yang berhasil mengatasi tantangan ini adalah Indofood, perusahaan multinasional yang telah lama beroperasi di industri makanan dan minuman Indonesia. Dengan berbagai produk unggulan, Indofood memiliki reputasi yang kuat dan jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Namun, di tengah perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi, penting bagi Indofood untuk terus meningkatkan strategi distribusi agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Distribusi yang efektif memainkan peran kunci dalam kesuksesan penjualan produk. Pada dasarnya, distribusi adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam konteks Indofood, distribusi yang baik tidak hanya melibatkan pengiriman produk dari pabrik ke toko atau konsumen, tetapi juga mencakup manajemen rantai pasokan, pengelolaan stok, dan strategi pemasaran yang terintegrasi. Distribusi yang efektif membantu memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), distribusi adalah proses yang melibatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran yang dirancang untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas. Dalam konteks Indofood, perusahaan ini harus memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, yang memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam. Hal ini

memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar serta penerapan strategi distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Tantangan dalam distribusi produk sering kali melibatkan masalah seperti penurunan efisiensi rantai pasokan, biaya logistik yang tinggi, serta pengelolaan stok yang tidak optimal. Para ahli seperti Christopher (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan distribusi sangat bergantung pada integrasi dan koordinasi antara semua elemen dalam rantai pasokan, mulai dari pemasok hingga konsumen akhir. Di sisi lain, Porter (2019) menekankan pentingnya strategi kompetitif dalam distribusi untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi telah memberikan dampak signifikan pada distribusi, dengan munculnya sistem manajemen rantai pasokan berbasis digital dan alat analisis data yang canggih. Menurut Mentzer et al. (2017), teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dalam rantai pasokan, mengoptimalkan rute distribusi, dan mengurangi biaya operasional. Indofood, sebagai salah satu perusahaan terbesar di industri makanan dan minuman, perlu memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan, pada akhirnya, penjualan produk mereka.

Kunci keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh keahliannya di bidang distribusi produknya. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada besar kecilnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya. Semakin besar volume penjualan akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk dapat berjalan *continue*. Hal lain yang dapat mendukung dalam pendistribusian juga adalah ketika fasilitas suatu usaha cukup memadai misalnya tempat penampungan barang di gudang, dan fasilitas kendaraan dalam pendistribusian barang pengangkutan, dan adanya ketepatan waktu dalam mendistribusikan barang kepada pelanggan atau konsumen lainnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan memberi motivasi kepada konsumen agar dapat memiliki barang tersebut. Tidak hanya itu dalam meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memiliki saluran pendistribusian yang baik agar penyaluran

barang dapat lebih cepat, mudah dan jumlahnya banyak. Para penyalur dapat menjadi suatu alat untuk perusahaan dalam mendapatkan respon dari konsumen di pasar. Dalam memilih cara distribusi produknya, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis produk, kapabilitas perusahaan, dan pertimbangan lainnya. Tujuan dari pertimbangan ini adalah agar distribusi dapat dilaksanakan secara efektif, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Peningkatan jumlah penjualan dapat memiliki dampak positif terhadap keuntungan maksimal. Keuntungan tersebut dapat mencerminkan kesuksesan manajemen dan berperan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Meraih keuntungan maksimal bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan, karena terdapat beberapa faktor pemasaran, salah satunya adalah persaingan. Adanya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan sebab penjualan merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen.

Saluran distribusi menjadi komponen penting dalam pemasaran, karena pada dasarnya implementasi saluran distribusi pada suatu perusahaan mampu menciptakan peningkatan penjualan. Saluran distribusi yang baik apabila penyebarannya produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Hal itu mampu meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam mencapai laba, sedangkan laba sendiri merupakan sarana yang penting bagi berjalannya perusahaan. Oleh karena itu, produsen harus mampu berusaha dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat menguntungkan.

PT. ALAM JAYA adalah salah satu perusahaan yang berada di Kota Gunungsitoli yang tugas utamanya ialah melayani penjualan di seluruh Pulau Nias, adapun saluran distribusi yang perusahaan gunakan dalam menyalurkan barang kepada konsumen yaitu melalui dua jenis saluran, distribusi langsung atau *door to door* dan distribusi tidak langsung. Dalam distribusi produk di PT. Alam Jaya sangat berpengaruh terhadap kualitas karena merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Untuk melayani semua penjualan produk perusahaan ke seluruh Pulau Nias, PT. Alam Jaya memiliki distributor di setiap Kabupaten di Pulau Nias. Para pedagang besar (*grosir*) inilah nantinya yang akan melayani penjualan produk tersebut di setiap Kabupaten di Pulau Nias. Ada beberapa Grosir yang menjadi distributor penjualan produk dari PT. Alam Jaya, seperti UD. Stoper yang berada di Kabupaten Nias Barat, Mandrehe desa Fadoro, UD. Charles di Sirombu, UD. Sahabat yang berada di Nias Selatan, Telukdalam, Toko Berkas Kasih di Idanogawo, UD. Wirman yang berada di Nias Utara, Lotu dan UD. Albert di Lahewa. Para distributor ini lah yang melayani penjualan produk tersebut di setiap Kabupaten di Pulau Nias agar para konsumen tidak langsung membeli produk di PT. Alam Jaya, tetapi kepada distributor yang ada di setiap Kabutapen daerah mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas pelanggan, di seluruh Pulau Nias,

PT. Alam Jaya sudah menjadwalkan pendistribusian kepada distributor di setiap Kabupaten Nias. Penjadwalan ini di buat agar pendistribusian barang/produk tidak bertabrakan dengan distributor lain. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan PT. Alam Jaya dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan dengan kompetitor dalam distribusi produk dan ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu. Perusahaan juga harus selalu meningkatkan kewaspadaan akan ketersediaan produk yang ada di dalam toko maupun gudang dengan selalu mengeceknya secara rutin. Untuk membuat konsumen tertarik dengan produk dari PT. Alam Jaya, perusahaan membuat diskon dan promosi, agar bisa bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu promosi produk yang di terapkan oleh PT. Alam Jaya ialah dengan membuat diskon harga 10%. Dengan memberikan diskon harga tersebut yang membuat banyak konsumen yang minat dan tertarik dengan produk dari PT. Alam Jaya. Demikian juga dengan distributor, untuk menjalin kerjasama yang baik PT. Alam Jaya juga hanya mengambil keuntungan dari produk yang masih utuh dan sudah terjual. Jika ada produk yang rusak, itu diluar tanggungjawab

distributor, dan menjadi resiko perusahaan. Makanya banyak distributor yang loyalitas dengan perusahaan PT. Alam Jaya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti Pada PT. Alam Jaya ada beberapa faktor yang dapat menjadi kendala dalam pendistribusian antara lain yang pertama Kurangnya Karyawan yang profesional dalam bekerja, dimana dalam pendistribusian perusahaan membutuhkan pegawai yang efektif dan bertanggungjawab dalam mendistribusikan barang ke tangan pelanggan, namun yang terjadi pada PT. ALAM JAYA karyawan yang bertugas dalam melakukan pendistribusian masih banyak yang belum disiplin dengan baik, yang kedua adalah kendaraan atau mobil angkutan barang yang masih kurang dimana barang sering terlambat sampai pada pelanggan dikarenakan harus menunggu mobil angkutan yang sedang mendistribusikan barang kepada pelanggan yang lain, karena bukan hanya satu lokasi saja yang di distribusikan namun di seluruh kepulauan nias.

Optimalisasi distribusi dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk pengelolaan rantai pasokan, perencanaan permintaan, dan penggunaan teknologi informasi untuk melacak dan mengelola inventaris. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, PT. Alam Jaya dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan produk Indofood.

Untuk memahami dampak dari pendistribusian yang efektif terhadap penjualan, berikut adalah data penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya selama enam bulan terakhir. Data ini mencakup berbagai produk yang sering ditawarkan oleh Indofood, dengan menunjukkan fluktuasi dalam jumlah penjualan yang terjadi selama periode tersebut.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli
(Januari – Juni 2024)

No	Nama Barang	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Beras (kg)	1200	1150	1300	1250	1400	1350

2	Gula (kg)	800	850	820	830	840	870
3	Indomie (bungkus)	150	160	155	170	165	175
4	Pop Mie (bungkus)	100	110	120	130	140	150
5	Minyak Goreng (liter)	500	550	530	560	570	580
6	Jajanan (bungkus)	300	320	310	330	340	350
7	Susu (karton)	80	5	90	95	100	105
8	Ikan Sarden (kaleng)	200	210	220	230	240	250
9	Roti (pak)	150	160	140	155	160	170
10	Minuman Kaleng (kaleng)	60	65	70	75	80	85
11	Tepung Terigu (kg)	100	105	110	115	120	125
12	Sosis (pack)	90	95	100	105	110	115
13	Fluffy (pack)	200	210	190	205	200	210
14	Garam (kg)	75	80	70	85	90	95
15	Pepsodent (tube)	50	55	52	60	65	70

Sumber: PT Alam Jaya Gunungsitoli, 2024

Data di atas menunjukkan variasi dalam penjualan produk dari bulan ke bulan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim, perubahan permintaan, dan kebijakan distribusi. Dengan menganalisis data ini, PT. Alam Jaya dapat mengidentifikasi pola dan tren, serta mengimplementasikan strategi distribusi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk Indofood secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik mengangkat ⁶ judul
**“ANALISIS PENDISTRIBUSIAN YANG EFEKTIF GUNA
 MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK INDOFOOD DI PT.
 ALAM JAYA KOTA GUNUNGSITOLI”.**

²¹ 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja Karyawan dalam Proses Distribusi
2. Peningkatan Keterampilan dan Pelatihan
3. Ketersediaan dan Pengelolaan Kendaraan
4. Pengawasan dan Evaluasi

¹⁹ 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas pendistribusian dalam meningkatkan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli?
- ¹⁶ 2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya?

¹⁵ 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya dalam meningkatkan penjualan.
- ¹⁶ 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas pendistribusin produk

²⁸ 1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

22

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pendistribusian produk yang efektif guna meningkatkan penjualan produk.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk Indofood melalui pendistribusian produk secara efektif.

18

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang pendistribusian produk yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Indofood.

5 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Distribusi

2.1.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Proses ini mencakup berbagai kegiatan yang memastikan barang sampai di tangan konsumen dengan efisien dan efektif. Distribusi memainkan peran penting dalam rantai pasok dan dapat mempengaruhi ketersediaan produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sistem organisasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dan bertanggung jawab atas pengalihan produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini dapat mencakup beberapa perantara seperti grosir, pengecer, dan agen distribusi”.

Menurut Christopher (2016), Mengemukakan bahwa distribusi merupakan bagian dari rantai pasokan yang lebih besar, di mana efisiensi dan efektivitas distribusi sangat mempengaruhi keseluruhan kinerja rantai pasokan. Distribusi yang baik dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke konsumen.

Bowersox dkk (2017), menekankan pentingnya distribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Distribusi tidak hanya melibatkan pengiriman barang tetapi juga memerlukan strategi untuk mengelola inventaris, proses pengembalian, dan layanan purna jual.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Distribusi adalah proses penting dalam pemasaran dan manajemen rantai pasokan yang memastikan produk dan jasa mencapai konsumen akhir secara efisien dan efektif. Teori-teori terkini menekankan pentingnya manajemen saluran distribusi, efisiensi logistik, dan nilai tambah untuk pelanggan. Penerapan strategi distribusi yang tepat dapat

membantu perusahaan mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar global.

2.1.2 Tujuan Distribusi

Menurut Michael Solomon (2020:13) Distribusi memiliki beberapa tujuan utama yang penting dalam konteks pemasaran dan manajemen logistik. Tujuan-tujuan ini meliputi:

1. Menyediakan ketersediaan
Tujuan utama dari distribusi adalah untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pasar target secara efisien.
2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Dengan menyediakan produk yang tepat di waktu yang tepat dan di tempat yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
3. Mengurangi Biaya dan Risiko
Melalui manajemen distribusi yang efektif, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan risiko yang terkait dengan penyimpanan dan pengiriman produk.
4. Memaksimalkan Penjualan
Distribusi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan dengan memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar.
5. Mendukung Strategi Pemasaran
Distribusi yang efektif mendukung strategi pemasaran perusahaan dengan memastikan produk tersedia di lokasi yang mendukung promosi dan kampanye pemasaran.

2.1.3 Jenis Distribusi

Zabidi (2019:19), menurukan hubungan antara produsen dan konsumen, sistem distribusi dibedakan menjadi dua yaitu antara lain:

1. Distribusi langsung

Pengertian distribusi adalah penyaluran atau penjualan barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen ke konsumen yang dilakukan tanpa perantara.

2. Distribusi tak langsung

Pengertian distribusi tak langsung adalah penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara. Perantara yang terlibat kegiatan jual beli adalah pedagang, agen, makelar, dan komisioner.

2.1.4 Fungsi Saluran Distribusi

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam

lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Menurut Fungsi Nurani (2020:40), distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

1. Fungsi Pokok Distribusi.

- a. Pengangkutan (Transportasi) Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).
- b. Penjualan (Selling) Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.
- c. Pembelian (Buying) Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.
- d. Penyimpanan (*Storing*) Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan.
- e. Pembakuan Standar Kualitas Barang Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjual belikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau saluran sesuai dengan yang diharapkan.
- f. Penanggung Resiko Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.

2. Fungsi Tambahan Distribusi.

- a. Menyeleksi Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.
- b. Mengepak/mengemas Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.
- c. Memberi Informasi Untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

9

2.1.5 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Nickels (2019:30), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Jika pasar yang dituju ada industri, maka penggunaan pengecer dalam saluran distribusi ini sangat jarang atau bahkan tidak ada sama sekali. Namun, jika pasar tersebut mencakup konsumen dan industri, perusahaan akan memanfaatkan lebih dari satu saluran

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen dalam pasar relatif kecil, perusahaan dapat melakukan penjualan langsung kepada pengguna.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Pasar dapat dibagi secara geografis ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume pesanan sangat memengaruhi pilihan saluran distribusi perusahaan. Jika volume yang akan dibeli oleh pengguna industri tidak begitu besar, perusahaan dapat menggunakan distributor industri (khususnya untuk barang-barang perlengkapan operasional).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan pembelian dari konsumen akhir dan pengguna industri juga berperan penting dalam strategi distribusi. Ini mencakup keinginan untuk menghabiskan uang, preferensi terhadap kredit, kecenderungan untuk melakukan pembelian tunggal, dan keinginan terhadap pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

a. Harga satuan

Apabila harga satuan barang yang dijual rendah, produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya, jika harganya tinggi, saluran distribusi menjadi lebih langsung.

b. Dimensi dan berat barang

Manajemen harus memperhitungkan biaya pengiriman terkait dengan nilai total barang, dimana dimensi dan berat barang memainkan peran penting.

c. Tingkat kerusakan barang

Jika barang mudah rusak, perusahaan bisa menghindari penggunaan perantara. Namun, jika perlu, perantara dengan fasilitas penyimpanan yang baik harus dipilih.

d. Aspek teknis

Beberapa jenis barang industri, seperti instalasi, umumnya disalurkan langsung kepada pengguna industri. Produsen harus memiliki tenaga penjual yang dapat memberikan penjelasan teknis dan layanan pra dan pasca penjualan.

e. Barang standar dan pesanan khusus

Barang standar biasanya memerlukan stok di tangan penyalur, sementara barang pesanan khusus tidak memerlukan persediaan.

f. Jangkauan produk

Jika perusahaan hanya memiliki satu jenis barang, penggunaan pedagang besar sebagai penyalur bisa efektif. Namun, jika variasi barangnya banyak, perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

- a. Saluran distribusi yang lebih langsung atau pendek seringkali membutuhkan investasi finansial yang lebih besar. Karena itu, hanya perusahaan-perusahaan yang kuat secara finansial yang mampu mengadopsi saluran distribusi semacam itu, sementara perusahaan yang lebih lemah cenderung memilih saluran distribusi yang lebih panjang.
- b. Perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki pasar baru atau menjual produk baru seringkali memilih untuk menggunakan perantara. Ini dikarenakan perantara umumnya memiliki pengalaman yang berharga, yang mana dapat menjadi sumber pembelajaran bagi manajemen perusahaan.
- c. Pengawasan saluran distribusi sering menjadi fokus perhatian produsen dalam merumuskan strategi distribusi. Pengawasan lebih mudah dilakukan pada saluran distribusi yang lebih pendek, sehingga produsen cenderung memilih saluran tersebut meskipun biayanya lebih tinggi.
- d. Penyediaan pelayanan yang lebih baik oleh produsen, seperti penyediaan ruang pameran atau bantuan dalam mencari pembeli bagi perantara, dapat menarik minat banyak perantara untuk menjadi bagian dari saluran distribusi.

3. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Jika perantara ingin meningkatkan kualitas layanan, seperti dengan menyediakan tempat penyimpanan tambahan, maka produsen akan mengakui peran mereka sebagai mitra distribusi.
- b. Fungsi perantara terletak pada kemampuannya untuk menjadi penghubung antara produsen dan pasar, dengan kemampuan untuk membawa produk produsen ke dalam persaingan dan secara aktif mengusulkan produk baru.
- c. Ketika perantara bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul dari produsen, misalnya risiko penurunan harga, maka produsen akan lebih cenderung memilih mereka sebagai mitra distribusi, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi tanggung jawab produsen terhadap risiko-risiko tersebut.
- d. Produsen cenderung memilih perantara yang mampu menawarkan barang dalam jumlah besar dan konsisten dalam jangka waktu yang panjang.
- e. Jika menggunakan perantara dapat mengurangi biaya distribusi barang, maka opsi ini akan terus dilakukan.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175), langkah-langkah umum dalam menetapkan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis produk yang akan dipasarkan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kegunaannya.
2. Mengidentifikasi karakteristik produk dan ukuran pasar.
3. Melakukan survei pasar untuk memahami pandangan pembeli dan perantara tentang saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.

Perusahaan memiliki berbagai pilihan dalam menetapkan jumlah penyalur atau tenaga salesman, salah satunya adalah melalui distribusi intensif. Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin lokasi di mana calon konsumen berada dengan cara yang sangat luas.

2.2 Manajemen Distribusi Fisik

2.1.1 Pengertian Distribusi fisik

Menurut Walker dan Mullins (2018:12), Manajemen distribusi fisik adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang dari titik asal ke titik tujuan akhir, yaitu konsumen. Ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan dan penyimpanan produk, termasuk transportasi, pergudangan, penanganan bahan, pengemasan, dan pengelolaan inventaris. Tujuan utama dari manajemen distribusi fisik adalah memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam kondisi yang diinginkan, dan dengan biaya yang efisien. Dengan demikian, manajemen distribusi fisik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional perusahaan.

Distribusi barang (fisik) dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang tersebut. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi, maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut sebagai distribusi fisik. Distribusi fisik merupakan segala aspek kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu menuju suatu tempat tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi.

Menurut Stanton, (2019:89) “distribusi fisik adalah semua kegiatan yang dapat berkaitan dengan memindahkan produk – produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pula.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Manajemen distribusi fisik adalah proses komprehensif yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang dari titik asal ke konsumen akhir. Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti transportasi, pergudangan, penanganan bahan, pengemasan, dan pengelolaan inventaris, yang semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa produk dapat sampai ke konsumen dengan efisien dan tepat waktu.

2.2.2 Aktivitas dalam Manajemen Fisik

Menurut Stanton, (2019:20), Aktivitas dalam manajemen fisik distribusi melibatkan berbagai proses dan tugas untuk memastikan produk berpindah dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif. Berikut adalah beberapa aktivitas kunci dalam manajemen fisik distribusi:

1. Transportasi

Menurut Copra (2018:11), Transportasi merupakan pergerakan suatu produk dari suatu lokasi ke lokasi lain yang merepresentasikan awal dari suatu rangkaian *supply chain* sampai kepada konsumen. Transportasi sangat penting karena suatu produk jarang diproduksi dan digunakan dalam lokasi yang sama. Transportasi adalah suatu kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat tujuan lain. Dalam transportasi terlihat 2 unsur yang terpenting yaitu:

- a. Pemindahan / pergerakan
- b. Secara fisik mengubah tempat lain dari barang dan penumpang ke tempat lain.

Transportasi merupakan pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi lain yang merepresentasikan awal dari suatu rangkaian *supply chain* sampai kepada konsumen. Transportasi sangat penting karena suatu produk jarang di produksi dan di gunakan dalam lokasi yang sama. transportasi adalah memindahkan atau mengangkut dari suatu tempat ke tempat lain, transportasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari fasilitas tertentu beserta arus dan sistem kontrol yang memungkinkan orang atau barang dapat berpindah dari suatu tempat ke tempat lain secara efisien dalam setiap waktu untuk mendukung aktifitas manusia. Transportasi dari suatu wilayah adalah sistem pergerakan manusia dan barang antara satu zona asal dan zona tujuan dalam wilayah yang bersangkutan.

Pergerakan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana atau modal, dengan menggunakan berbagai sumber tenaga, dan dilakukan untuk suatu keperluan tertentu.

Transportasi dikatakan baik, apabila perjalanan cukup cepat, tidak mengalami kemacetan, frekuensi pelayanan cukup, aman, bebas dari kemungkinan kecelakaan dan kondisi pelayanan yang nyaman. Kondisi transportasi yang ideal sangat ditentukan oleh berbagai faktor yang menjadi komponen transportasi ini, yaitu kondisi prasarana (jalan), sistem jaringan jalan, kondisi sarana (angkutan) dan sikap mental pemakai fasilitas transportasi tersebut.

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi berperan strategis dalam pembangunan. Pentingnya transportasi dapat dilihat dari aspek mikro dan makro. Pada tingkat ekonomi makro, transportasi dan mobilitas berhubungan dengan keluaran(output), pekerja dan pendapatan.

Manajemen transportasi dan distribusi merupakan pengolahan terhadap kegiatan untuk pergerakan suatu produk dari satu lokasi ke lokasi lain yang dimana pergerakan tersebut biasanya membentuk atau menghasilkan suatu jaringan. Pada kebanyakan produk, peran jaringan distribusi dan distribusi sangatlah vital. Jaringan distribusi dan transportasi ini memungkinkan produk pindah dari lokasi dimana mereka diproduksi ke lokasi konsumen yang sering kali di batasi oleh jarak yang jauh. Kemampuan untuk mengirimkan produk ke konsumen secara tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai dan dalam kondisi yang sangat baik menentukan apakah pada akhirnya produk tersebut kompetitif di pasar. Kemampuan untuk mengelola jaringan distribusi ini merupakan suatu komponen unggulan kompetitif yang sangat penting bagi kebanyakan industri.

Usaha untuk menciptakan keunggulan kompetisi, perusahaan tidak lagi menggunakan cara tradisional dalam

mendistribusikan produk – produk mereka. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam distribusi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kecepatan waktu kirim serta efisiensi yang tinggi dalam jaringan distribusi mereka. Tekanan kompetisi serta kebutuhan konsumen yang tinggi memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam kegiatan distribusi dan transportasi. Dewasa ini, jaringan distribusi tidak lagi dipandang hanya sebagai serangkaian fasilitas yang mengerjakan fungsi – fungsi fisik seperti sebagai pengangkutan dan penyimpanan, tetapi merupakan bagian integral dalam supply chain secara holistik dan memiliki peran strategis sebagai titik penyalur produk dan maupun informasi dan juga sebagai wahana untuk menciptakan nilai tambah.

Jaringan distribusi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa mengestimasi jumlah kebutuhan konsumen atau permintaan konsumen dalam suatu jaringan distribusi. Karena pemenuhan akan kebutuhan konsumen mempengaruhi pendapatan perusahaan lewat biaya yang di timbulkan dari suatu jaringan pengiriman.

2. Gudang

Gudang merupakan komponen penting dari rantai pasokan modern. Rantai pasok melibatkan kegiatan dalam berbagai tahap: produksi, distribusi barang, dari penanganan bahan baku, sparepart, dan barang dalam proses hingga produk jadi.

Gudang (warehouse) adalah tempat penerimaan, penyimpanan sementara dan persediaan part, material dan barang yang akan dipakai untuk kebutuhan produksi atau support produksi.

Menurut Lembaga Manajemen Pergudangan (2018:12), gudang atau pergudangan adalah suatu tempat penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan persediaan sebelum diproses lebih lanjut. Pengadaan gudang dalam suatu perusahaan menandakan

bahwa hasil produksi dari perusahaan tersebut cukup besar sehingga arus keluar masuk dan stok penyimpanan barang harus dikendalikan. Oleh karena itu, gudang merupakan solusi dalam penanganan secara efektif dan efisien dalam perencanaan kesediaan hasil produksi sebuah perusahaan.

Menurut Warman (2019:5), gudang adalah bangunan yang dipergunakan untuk menyimpan barang bangunan yang dipergunakan untuk menyimpan barang dagangan, jadi gudang adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang baik berupa bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.

Ada beberapa jenis gudang yang dikelompokan berdasarkan kebutuhan perusahaan atau *manufacturing plan warehouse* menurut warman dalam bukunya yaitu:

1. Gudang Operasional

Gudang Operasional digunakan untuk menyimpan raw material dan sparepart yang nantinya akan digunakan dalam proses produksi

2. Gudang Perlengkapan

Gudang perlengkapan merupakan gudang yang digunakan untuk menyimpan perlengkapan yang akan digunakan untuk memperlancar produksi. Perlengkapan merupakan barang yang digunakan untuk proses produksi tetapi tidak akan ditemui di finished goods (barang jadi), karena barang ini hanya berfungsi membantu proses produksi. Setelah proses produksi berakhir barang ini akan dikembalikan ke gudang perlengkapan. Gudang perlengkapan biasanya berada dekat dengan line produksi.

3. Gudang Pemberangkatan

Gudang pemberangkatan adalah tempat yang digunakan untuk menyimpan barang yang telah menjadi finished goods (barang jadi) . Dari gudang inilah nantinya dikirimkan keluar, baik distributor atau retailer. Gudang ini

dapat juga disebut gudang finished goods (barang jadi) .

4. Gudang Musiman

Gudang musiman adalah gudang yang hanya ada pada saat gudang operasional dan gudang pemberangkatan penuh. Gudang ini biasanya bukan milik pabrik, tetapi disewa dari pihak lain untuk jangka waktu tertentu

Menurut Arwani (2018:23), peranan gudang dapat dikategorikan dalam tiga fungsi:

- a. Fungsi penyimpanan (*storage and movement*) Fungsi paling mendasar dari gudang adalah tempat penyimpanan barang, baik bahan mentah, setengah jadi, maupun barang jadi. Tujuan dari manajemen bagaimana menggunakan ruang (space) seoptimal mungkin untuk menyimpan produk dengan biaya tertentu.
- b. Fungsi melayani permintaan pelanggan (*order full filment*) Aktivitas menerima barang dari manufaktur atau supplier dan memenuhi permintaan dari cabang atau pelanggan menjadikan gudang sebagai fokus aktivitas logistik. Gudang berperan menyediakan pelayanan dengan menjamin ketersediaan produk dan siklus order yang reasonable. Sistem ini akan menurunkan biaya, karena pengiriman dari manufaktur bisa dibuat secara berkala, cukup dengan kuantitas truk atau mobil box. Dengan menyimpan stok dalam jumlah tertentu.
- c. Fungsi distribusi dan konsolidasi (*distribution and consolidation*) Fungsi distribusi ini menjadikan gudang sebagai kepanjangan tangan⁹ dari penjualan dan pemasaran dalam memastikan penyampaian produk dan 9 informasi kepada pelanggan sebagai titik penjualan (point of sales). Fungsi ini tercipta sebagai akibat dari karakteristik biaya transportasi. Pengiriman dalam jumlah besar, secara

ekonomis lebih murah biayanya dibanding pengiriman dengan skala lebih kecil. Dalam sistem tertentu, fungsi distribusi dan konsolidasi menjadi fungsi utama dari gudang distribusi.

3. ⁴ Penanganan Material

Penanganan material berhubungan dengan setiap aspek gerakan atau aliran bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi dalam pabrik atau gudang. Tujuan penanganan material adalah:

- a. Menyederhanakan dan menghapus sistem penanganan apapun yang memungkinkan.
- b. Meminimalkan jarak tempuh.
- c. Meminimalkan barang setengah jadi.
- d. Menyediakan aliran bebas yang serentak dari bottleneck.
- e. Meminimalkan kerugian akibat pembuangan, kerusakan dan pencurian.
- f. Meminimalisasi biaya penanganan material dengan analisa aliran material yang cermat.

Penanganan material terjadi pada semua siklus proses manufaktur produk, baik itu sebelum maupun sesudah proses produksi. Bahan baku juga biasanya bergerak dari bentuk aslinya sampai pada suatu bentuk tertentu sebelum akhirnya dapat diolah pabrik. Setelah selesai diproduksi, produk dipindahkan/didistribusikan pada berbagai pemakai. Setelah suatu produk selesai masa pakainya, produk ini harus dibuang/didaur ulang. Untuk proses pembuangan ini, perlu dilakukan satu atau lebih perpindahan sebelum material tersebut benar-benar dibuang, tapi untuk proses daur ulang, terjadi kembali perpindahan ke kegiatan utama yang bertujuan untuk proses perbaikan ke sifatsifat semula, proses inilah yang disebut sebagai perputaran penanganan perpindahan material.

4. *Order Processing* (Proses Pemesanan)

Komponen-komponen proses pemesanan terbagai dalam 3

kelompok:

1. Elemen operasional (*Operational Elements*) Meliputi pemasukan pesanan (*order entry*) atau perubahan pesanan, penjadwalan (*scheduling*), persiapan pengiriman dan pemanufakturan (*invoicing*).
2. Elemen Komunikasi (*Communication Elements*) Meliputi modifikasi pesanan, status penyelidikan pesanan, peniruan dan percepatan pesanan, koreksi kesalahan dan permintaan informasi produk.
3. Kredit dan Elemen Pengumpulan (*Credit and Collection Elements*) Meliputi pemeriksaan kredit dan proses penerimaan atau pengumpulan rekening. Komputer dan *E-commerce* dapat membantu mengurangi waktu yang diperlukan di antara penempatan pesanan dan pengiriman produk. Dalam banyak kasus, pesanan dapat dikirimkan secara langsung dari komputer pembeli menuju komputer penjual, hal ini berhubungan dengan Electronic Data Interchange (EDI). Pesanan juga dapat ditetapkan melalui internet atau mesin fax. Sistem komunikasi walaupun pada awalnya mahal bagi perusahaan, tetapi banyak membantu dalam menghemat waktu. Biasanya penghematan biaya logistik lainnya (contoh: persediaan, transportasi, pergudangan) atau meningkatkan penjualan dari perbaikan pelayanan pelanggan akan seimbang dengan biaya dari sistem order processing yang terkomputerisasi.

2.2.3 Strategi Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Distribusi Fisik

Strategi meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi fisik merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan barang atau produk sampai ke konsumen dengan biaya yang rendah dan dalam waktu yang cepat serta sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Menurut Tipjono (2018:11), ada beberapa strategi yang dapat

diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Optimasi Rute Pengiriman Menggunakan teknologi seperti sistem manajemen transportasi (TMS) untuk merencanakan rute pengiriman yang paling efisien. Algoritma dalam TMS dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti jarak, waktu tempuh, kondisi lautan, dan biaya bahan bakar untuk menentukan rute yang optimal. Hal ini dapat mengurangi waktu pengiriman dan biaya operasional.
- b. Konsolidasi Pengiriman Menggabungkan beberapa pengiriman ke dalam satu rute atau satu kendaraan untuk memaksimalkan kapasitas muatan. Ini dapat mengurangi jumlah perjalanan yang diperlukan, menghemat biaya bahan bakar, dan mengurangi emisi karbon. Konsolidasi pengiriman juga dapat melibatkan kerja sama dengan perusahaan lain untuk mengoptimalkan penggunaan aset logistik.
- c. Automasi Proses Menggunakan teknologi otomatis seperti robot, drone, atau sistem pemindahan otomatis di gudang untuk mempercepat dan menyederhanakan proses penanganan dan pengiriman barang. Automasi dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi, serta mengurangi biaya tenaga kerja dan risiko kesalahan manusia.
- d. Penggunaan Teknologi Informasi Implementasi sistem pelacakan dan monitoring real-time untuk memantau pergerakan barang sepanjang rantai pasokan. Teknologi seperti RFID, GPS, dan IoT (Internet of Things) memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan visibilitas penuh atas inventaris dan pengiriman, sehingga dapat merespons cepat terhadap masalah atau perubahan dalam permintaan.
- e. Pemanfaatan Gudang Strategis Menempatkan gudang atau pusat distribusi di lokasi strategis yang dekat dengan pelanggan utama atau pusat transportasi. Ini dapat mengurangi waktu dan biaya pengiriman, serta meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar. Penggunaan gudang strategis juga dapat membantu mengelola inventaris lebih efisien.
- f. Pengembangan Kemitraan dengan Penyedia Logistik Bekerja sama dengan penyedia layanan logistik pihak ketiga (3PL) yang memiliki keahlian dan sumber daya untuk mengelola distribusi secara efisien. Kemitraan ini dapat membantu perusahaan fokus pada kompetensi inti mereka, sementara penyedia logistik menangani aspek operasional dan distribusi.
- g. Pengelolaan Inventaris yang Lebih Baik Mengadopsi strategi pengelolaan inventaris yang efisien seperti Just-In-Time (JIT) untuk mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kelebihan stok. Ini melibatkan sinkronisasi yang ketat antara produksi dan permintaan, serta penggunaan data analitik untuk memperkirakan kebutuhan inventaris secara akurat.
- h. Penggunaan Kendaraan Ramah Lingkungan Menggunakan armada kendaraan yang hemat energi atau ramah lingkungan seperti truk listrik atau berbahan bakar alternatif untuk mengurangi biaya operasional dan dampak lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya tetapi juga mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan.
- i. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Memberikan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai praktik terbaik dalam manajemen distribusi dan penggunaan teknologi terbaru. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat bekerja lebih efisien dan efektif, serta lebih siap menghadapi tantangan operasional.
- j. Pengukuran dan Analisis Kinerja Mengimplementasikan sistem pengukuran kinerja seperti Key Performance Indicators (KPIs) untuk memantau dan menganalisis efisiensi dan efektivitas distribusi. Data dari KPIs dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan merancang strategi yang lebih baik ke depannya.

2.3 Lokasi Fasilitas Distribusi

2.3.1 Pemilihan lokasi fasilitas distribusi yang strategis

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya.

Menurut Swastha (2017:11), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:18), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman.

2.3.2 Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:30), Dalam penentuan lokasi bisnis, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah faktor-faktor utama yang sering dipertimbangkan:

1. Kedekatan dengan Pasar
Memilih lokasi yang dekat dengan pasar sasaran adalah kunci untuk memudahkan akses pelanggan. Dekat dengan pasar berarti pelanggan dapat dengan mudah mencapai tempat usaha Anda, yang meningkatkan peluang penjualan.
2. Biaya

- Biaya sewa atau pembelian lahan merupakan faktor penting. Pertimbangan ini meliputi harga properti, pajak, biaya perawatan, dan utilitas. Biaya yang lebih rendah dapat meningkatkan profitabilitas bisnis.
3. **Aksesibilitas dan Transportasi**
Lokasi harus mudah diakses oleh pelanggan, pemasok, dan karyawan. Pertimbangkan ketersediaan jalan utama, transportasi umum, dan parkir. Aksesibilitas yang baik meningkatkan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat.
 4. **Ketersediaan Tenaga Kerja**
Pilih lokasi yang dekat dengan sumber tenaga kerja yang memadai. Ini termasuk mempertimbangkan keterampilan yang dibutuhkan dan tingkat upah yang berlaku di daerah tersebut.
 5. **Lingkungan Sekitar**
Faktor lingkungan mencakup reputasi daerah, tingkat kriminalitas, dan kebersihan. Lingkungan yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan karyawan.
 6. **Infrastruktur**
Pastikan lokasi memiliki infrastruktur yang memadai, seperti jaringan listrik, air, dan internet yang stabil. Infrastruktur yang baik mendukung operasi bisnis yang lancar.
 7. **Peraturan dan Zonasi**
Pahami peraturan zonasi dan peraturan lokal yang berlaku di area tersebut. Peraturan ini dapat mempengaruhi jenis usaha yang dapat dijalankan di lokasi tersebut dan operasi bisnis sehari-hari.
 8. **Persaingan**
Analisis keberadaan pesaing di area tersebut. Lokasi yang terlalu dekat dengan pesaing mungkin mengurangi pangsa pasar, sementara lokasi yang jauh dari pesaing bisa memberikan keuntungan kompetitif.
 9. **Potensi Pertumbuhan**
Evaluasi potensi pertumbuhan daerah. Area dengan perkembangan infrastruktur dan ekonomi yang baik biasanya menawarkan peluang pertumbuhan jangka panjang bagi bisnis.
 10. **Faktor Demografis**
Pertimbangkan karakteristik demografis daerah, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup penduduk setempat. Demografi yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kesuksesan bisnis.

2.3.3 Metode Penentuan Lokasi Optimal

Menurut Munawaroh (2018:22),⁵ Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

- a. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- b. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Globalisasi mempengaruhi keputusan lokasi dalam hal:

- a. Teknologi transportasi dan komunikasi lebih baik
 - b. Sistem finansial terbuka
 - c. Kebutuhan barang impor meningkat
 - d. Kuota impor dan hambatan menurun
- Perusahaan dengan adanya globalisasi perlu mengelola operasi

dalam keputusan lokasinya, yaitu dengan:

- a. Memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing
- b. Memenuhi standar kualitas dan waktu
- c. Mampu mengkomunikasikan secara efektif, berkenaan dengan perbedaan bahasa di lokasi yang berbeda.
- d. Perbedaan norma dan kebiasaan pelanggan
- e. Manajemen tenaga kerja yang lebih baik
- f. Hukum dan peraturan yang berlaku perlu diperhatikan
- g. Perbedaan biaya, meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, persediaan dan realstate

2.4 Permintaan dan Penawaran

2.4.1 Hubungan antara ketersediaan produk dipasar dengan permintaan konsumen

Hubungan antara ketersediaan produk di pasar dengan permintaan konsumen merupakan aspek penting dalam ekonomi dan bisnis. Berikut pembahasannya dalam beberapa poin adalah sebagai berikut:

- a. Keseimbangan Pasar
Ketersediaan produk yang cukup di pasar dapat memenuhi permintaan konsumen, menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Ketika produk tersedia dalam jumlah yang memadai, konsumen dapat dengan mudah membeli apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, yang mendukung stabilitas harga.
- b. Kelangkaan Produk
Jika produk langka atau tidak tersedia, permintaan konsumen tetap ada namun tidak dapat terpenuhi. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan harga karena konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kelangkaan produk bisa mendorong konsumen mencari alternatif atau substitusi.
- c. Pengaruh Harga
Ketersediaan produk yang tinggi biasanya menekan harga turun, karena produsen dan penjual bersaing untuk menarik konsumen. Sebaliknya, jika produk langka, harga cenderung naik karena permintaan melebihi penawaran. Harga menjadi indikator penting yang mengarahkan bagaimana ketersediaan dan permintaan saling berinteraksi.
- d. Persepsi Konsumen
Ketersediaan produk yang terus-menerus dan stabil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand atau penjual. Konsumen lebih cenderung loyal terhadap brand yang produknya selalu tersedia di pasar. Sebaliknya, ketidakterersediaan produk dapat mengurangi kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing.
- e. Produksi dan Distribusi

Produsen perlu memastikan produksi dan distribusi yang efisien untuk menjaga ketersediaan produk di pasar. Masalah dalam rantai pasokan, seperti keterlambatan produksi atau distribusi, dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara ketersediaan dan permintaan. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen rantai pasokan yang baik.

- f. Promosi dan Penawaran
Promosi dan diskon dapat meningkatkan permintaan konsumen. Jika ketersediaan produk tidak dapat mengikuti peningkatan permintaan akibat promosi, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhitungkan ketersediaan produk saat merencanakan promosi.
- g. Dinamika Musiman
Ketersediaan produk dan permintaan konsumen sering dipengaruhi oleh faktor musiman. Misalnya, permintaan untuk pakaian musim dingin meningkat saat musim dingin. Produsen harus menyesuaikan produksi dan distribusi sesuai dengan pola permintaan musiman untuk menjaga ketersediaan produk yang sesuai.

2.5 Teori Pemasaran

2.5.1 Distribusi sebagai elemen bauran pemasaran

Menurut Rizki Eka (2019:55), Distribusi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Distribusi merujuk pada bagaimana produk atau jasa disalurkan dari produsen ke konsumen akhir.

Distribusi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran, bersama dengan produk, harga, dan promosi. Distribusi mengacu pada kegiatan dan proses yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan mereka tersedia bagi konsumen di lokasi dan waktu yang tepat. Elemen ini sangat penting karena produk yang berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif tidak akan banyak berarti jika konsumen tidak dapat dengan mudah mengaksesnya. Oleh karena itu, strategi distribusi yang efektif memainkan peran krusial dalam kesuksesan pemasaran.

a. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk atau layanan dari produsen hingga konsumen akhir. Saluran ini bisa terdiri dari berbagai perantara, seperti grosir, pengecer, atau agen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena mempengaruhi bagaimana produk sampai ke tangan konsumen dan seberapa cepat produk tersebut bisa tersedia di pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, jangkauan, dan kontrol dalam memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk produk mereka.

b. Strategi Distribusi

Ada tiga strategi distribusi utama: intensif, selektif, dan eksklusif. Distribusi intensif melibatkan penempatan produk di sebanyak mungkin outlet untuk mencapai penetrasi pasar yang maksimal, cocok untuk produk dengan permintaan tinggi seperti barang konsumsi sehari-hari. Distribusi selektif memilih beberapa outlet tertentu, memberikan kontrol yang lebih besar dan sering digunakan untuk produk dengan harga menengah hingga tinggi. Distribusi eksklusif membatasi distribusi ke satu atau beberapa outlet saja, biasanya untuk produk mewah atau khusus yang memerlukan layanan purna jual yang tinggi.

- c. **Distribusi Fisik**
Distribusi fisik melibatkan pengelolaan logistik yang memastikan produk berpindah dari produsen ke konsumen secara efisien. Ini mencakup manajemen persediaan, pergudangan, pengangkutan, dan penanganan material. Efisiensi dalam distribusi fisik sangat penting untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi dan sistem informasi sering digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam distribusi fisik, seperti penggunaan perangkat lunak manajemen rantai pasok dan pelacakan pengiriman secara real-time.
- d. **Distribusi Digital**
Dengan perkembangan teknologi dan internet, distribusi digital telah menjadi semakin penting. Ini mencakup penjualan melalui e-commerce dan platform online, yang memungkinkan produk untuk dijual dan dikirim langsung ke konsumen tanpa perlu melalui perantara tradisional. Distribusi digital memberikan kemudahan dan kecepatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, serta memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
- e. **Peran Distribusi**
dalam Kepuasan Pelanggan Distribusi yang efektif tidak hanya memastikan produk tersedia untuk konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Waktu pengiriman yang cepat, ketersediaan produk yang konsisten, dan layanan purna jual yang baik adalah beberapa faktor distribusi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengoptimalkan strategi dan proses distribusi mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.

2.5.2 Strategi distribusi dalam pemasaran

Menurut Nurani (2020:26), Strategi distribusi dalam pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan produk atau layanan tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi distribusi yang umum digunakan dalam pemasaran:

- a. **Distribusi Intensif**
Distribusi intensif adalah strategi di mana produk didistribusikan ke sebanyak mungkin outlet atau tempat penjualan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai penetrasi pasar yang luas dan memastikan produk tersedia secara luas bagi konsumen. Produk yang sering menggunakan strategi ini biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, dan produk kebersihan. Dengan mendistribusikan produk secara intensif, perusahaan

berharap dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat kehadiran merek di pasar.

b. **Distribusi Selektif**

Distribusi selektif adalah strategi di mana produk didistribusikan hanya ke beberapa outlet atau pengecer tertentu yang dipilih dengan cermat. Strategi ini biasanya diterapkan pada produk yang memerlukan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi atau yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Contoh produk yang sering menggunakan distribusi selektif adalah peralatan elektronik, furnitur, dan pakaian bermerek. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan kontrol lebih besar atas citra merek dan memastikan bahwa produk mereka dijual melalui saluran yang dapat memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan kepada konsumen.

c. **Distribusi Eksklusif**

Distribusi eksklusif adalah strategi di mana produk hanya didistribusikan melalui satu atau beberapa pengecer eksklusif di wilayah tertentu. Strategi ini sering digunakan untuk produk-produk mewah atau berkelas tinggi yang menekankan pada eksklusivitas dan pengalaman pembelian yang istimewa. Contoh produk yang menggunakan distribusi eksklusif termasuk mobil mewah, perhiasan, dan barang-barang mode kelas atas. Keuntungan dari strategi ini adalah perusahaan dapat menjaga kontrol penuh atas penjualan dan distribusi produk mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan pengecer eksklusif yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan citra merek.

2.5.3 Hubungan antara efektifitas distribusi dengan penjualan produk

Efektivitas distribusi merujuk pada seberapa baik produk dapat ditempatkan dan didistribusikan kepada konsumen akhir. Hubungan antara efektivitas distribusi dan penjualan produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Penjangkauan Pasar**

Distribusi yang efektif memungkinkan produk untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial. Semakin luas jangkauan distribusi, semakin besar kemungkinan produk dapat dikenal oleh target pasar yang lebih besar, yang dapat berdampak positif pada penjualan produk.

2. **Ketersediaan Produk**

Produk yang tersedia dengan baik di tempat-tempat yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelinya. Distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk secara konsisten di berbagai titik penjualan, seperti toko ritel atau online.

3. **Kecepatan dan Ketepatan**

Efisiensi dalam distribusi mempengaruhi seberapa cepat produk dapat sampai ke tangan konsumen. Jika distribusi lambat atau tidak tepat, ini dapat mengurangi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, terutama jika ada alternatif yang lebih mudah diakses.

4. **Kualitas dan Keandalan**

Distribusi yang baik juga mencakup aspek keandalan dan kualitas produk yang tetap terjaga selama proses distribusi. Produk yang rusak atau tidak memenuhi standar kualitas saat sampai ke konsumen dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

5. **Efisiensi Biaya**

Distribusi yang efektif dapat membantu mengontrol biaya logistik dan distribusi. Pengelolaan biaya ini dapat memungkinkan perusahaan untuk

menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan.

2.5.4 Indikator Distribusi Barang

Menurut Gasperz (2018) menympaikan benerapa indikator distribusi adalah sebagai berikut:

1. Waktu Pengiriman
Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang dari gudang ke pelanggan atau toko.
2. Ketepatan Waktu
Persentase dari total pengiriman yang tiba tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
3. Kualitas Pengiriman
Persentase dari total pengiriman yang tiba dalam kondisi baik, tanpa kerusakan atau kehilangan.
4. Efisiensi Biaya
Biaya total yang dikeluarkan dalam proses distribusi barang dibandingkan dengan target atau anggaran yang telah ditetapkan.
5. *Return Rate*
Persentase dari barang yang dikembalikan oleh pelanggan karena cacat atau tidak sesuai dengan pesanan.
6. *Lead Time*
Rata-rata waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses distribusi dari awal hingga akhir.

2.6 Penjualan

Penjualan adalah proses penting dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon pembeli, dilanjutkan dengan mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan, dan akhirnya meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Penjualan tidak hanya sekadar transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam upaya ini, teknik komunikasi yang efektif, pemahaman mendalam tentang produk, serta kemampuan untuk mengatasi keberatan dan menjawab pertanyaan pelanggan menjadi sangat krusial. Keberhasilan dalam penjualan sering kali diukur melalui peningkatan pendapatan, volume penjualan, dan tingkat retensi pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

2.6.1 Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (2019: 160) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Esterlina Hutabarat (2020: 115), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, penjualan juga merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan tersebut dapat diperoleh laba. Dan menurut Ian Safutra Syarif (2018: 9) penjualan merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri (2020: 5). Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta (2018: 9) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh perusahaan dalam memperjualbelikan barang atau jasanya, dengan tujuan untuk memperoleh laba dan membuat perusahaannya terus bertahan dan berkembang.

2.6.2 Tujuan Penjualan

Umumnya, penjualan yang dilakukan oleh para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu. Tujuan tersebut dapat terjadi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian, tidak semua barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba. Menurut Basu Swastha

Dharmmesta (2019: 80), perusahaan pada umumnya mempunyai dua tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Meningkatkan Volume Penjualan
Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang bersaing atau lainnya, meskipun harus mengalami rugi dalam jangka waktu pendek.
- b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar
Beberapa perusahaan besar maupun kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang (Yen) nilainya melebihi dolar Amerika Serikat, maka pangsa pasar produk-produk Jepang mengalami penurunan. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya produksi, sehingga perusahaan Jepang dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

2.6.3 Jenis-Jenis Penjualan

Secara umum, penjualan dibagi menjadi dua jenis yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Penjualan secara tunai terjadi apabila barang atau jasa yang diserahkan disertai dengan pembayaran dari pembeli, sedangkan penjualan secara kredit terdapat batasan waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dengan pembayaran dari pembeli.

Jenis-jenis penjualan menurut Murti Sumarni (2019: 321) dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Penjualan Langsung
Penjualan langsung adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung
Penjualan tidak langsung adalah bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Basu Swastha Dharmmesta (2018: 47) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*
Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*
berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*
Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.6.4 Tahapan-Tahapan Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:121-124), Salah satu aspek dalam penjualan adalah penjualan melalui pertemuan tatap muka. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan laba. Dengan laba tersebut, perusahaan bisa mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas bidang usaha. Untuk mencapai hal ini, pihak penjual harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Persiapan sebelum penjualan**
Kegiatan ini melibatkan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pemahaman tentang produk yang dijual, target pasar, dan teknik penjualan yang diperlukan. Selain itu, mereka juga harus memahami potensi motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
2. **Menentukan Lokasi dan Pembeli Potensial**
Dengan memanfaatkan data pembeli sebelumnya dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Identifikasi calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu karakteristik penting calon pembeli adalah lokasi yang menjadi target kunjungan wiraniaga. Dari lokasi tersebut, dapat dibuat daftar individu atau perusahaan yang secara logis menjadi pembeli potensial produk yang ditawarkan.
3. **Pendekatan Awal**
Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu mempelajari segala hal mengenai individu atau perusahaan yang potensial menjadi pembeli. Penjual juga harus mengetahui produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi mereka terhadap produk tersebut. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada calon pembeli.
4. **Melaksanakan Penjualan**
Penjualan dimulai dengan upaya menarik perhatian calon pembeli, kemudian dilakukan usaha untuk memahami ketertarikan atau minat mereka. Jika minat tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk membeli, maka penjual hanya perlu mewujudkan penjualan produk tersebut.
5. **Pelayanan Purna Jual**
Proses penjualan tidak berakhir saat pesanan pembeli telah terpenuhi; masih diperlukan layanan tambahan berupa servis kepada pembeli.

Beberapa layanan yang diberikan oleh penjual setelah transaksi selesai meliputi:

- a. Penyediaan garansi
- b. Penyediaan layanan perbaikan
- c. Pelatihan tenaga operasional dan penggunaan alat
- d. Pengiriman barang ke rumah

Pada tahap akhir, penjual harus berusaha menangani berbagai keluhan atau tanggapan negatif dari pembeli. Layanan tambahan yang bisa diberikan setelah penjualan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan mereka sudah tepat, barang yang dibeli benar-benar bermanfaat, dan kinerja produk memuaskan.

2.6.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2019: 48), kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi Pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. 32) pun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
 1. Jenis pasarnya
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 3. Daya belinya
 4. Frekuensi pembelian
 5. Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal
Dengan modal, perusahaan akan dapat melakukan kegiatan yang bisa meningkatkan volume penjualan.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa memengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.
- e. Faktor-faktor Lain.
 1. Promosi
 2. Distribusi

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018;15) penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan

penelitian yang dilaksanakan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat rangkumannya, baik dari penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada Dengan mencari dan menelaah referensi literatur atau penelitian terdahulu mengenai strategi distribusi dan volume penjualan serta membandingkan keaslian penyusun dengan yang lain. Beberapa referensi tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Andriant, (2018),	Analisis Strategi Distribusi Produk pada Perusahaan FMCG di Kota Bandung	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pendistribusian produk yang cepat dan tepat waktu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kolaborasi dengan distributor lokal meningkatkan jangkauan pasar. Penggunaan teknologi dalam manajemen distribusi meningkatkan efisiensi operasional.

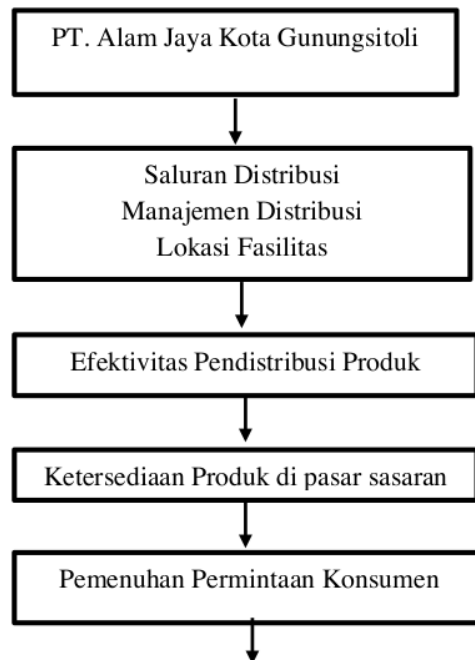
				data transaksi usaha yang diperoleh yaitu buku kas berisi tentang tentang pengeluaran dan pemasukan yang terjadi setiap hari.
2.	Santoso, H. (2020)	Strategi Distribusi dan Peningkatan Penjualan Produk Pertanian di Yogyakarta	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Penyebaran titik distribusi di area pedesaan meningkatkan aksesibilitas produk. Penggunaan gudang penyimpanan strategis mengurangi kerusakan produk. Pelatihan distributor meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.
3.	Wahyuni, T. (2021)	Efektivitas Distribusi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Surabaya	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Sistem distribusi yang terintegrasi dengan teknologi mempermudah tracking produk. Diversifikasi saluran distribusi meningkatkan penetrasi pasar.

				Pengelolaan hubungan baik dengan distributor utama meningkatkan loyalitas mereka.
4.	Suharto, D. (2017)	Analisis Distribusi Produk Makanan Ringan di Bali	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pendistribusian langsung ke retailer meningkatkan kecepatan penyebaran produk. Jaringan distribusi yang luas meningkatkan daya saing. Monitoring distribusi secara berkala meningkatkan ketepatan pasokan.
5.	Soni v (2022)	Strategi Distribusi Produk Fashion di Kota Semarang	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pendistribusian melalui platform online meningkatkan jangkauan pasar. Hubungan baik dengan distributor offline meningkatkan kepercayaan pelanggan. Optimalisasi rute distribusi mengurangi biaya logistik.

Sumber: Olaya Peneliti, 2024

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2019:30) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.



Peningkatan Penjualan

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Untuk meningkatkan manajemen persediaan barang dan kinerja perusahaan di PT. Alam Jaya di Kota Gunungsitoli, perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur atau distribusi produk. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa PT. Alam Jaya ada beberapa kendala atau masalah dalam pendistribusian barang pada distributor dan konsumen yang memengaruhi kinerja perusahaan untuk keberlanjutan bisnisnya yaitu tidak efisiennya dan efektifnya manajemen persediaan : Salah satu permasalahan utama yang di temui dalam observasi awal adalah dimana pengangkutan barang pada PT. Alam Jaya hanya memiliki 6 (enam) unit mobil pengangkutan barang. PT. Alam Jaya masih mengalami kesulitan dalam mengelola stok persediaan barang dengan baik. Ini bisa mengakibatkan biaya yang tidak perlu, termasuk biaya penyimpanan yang tinggi, atau kekurangan barang yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, kemudian ketidakakuratan dalam memenuhi permintaan distributor dan kebutuhan konsumen tepat waktu. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan antara persediaan dan permintaan distributor, yang pada akhirnya bisa menyebabkan kerugian finansial, berdampak negative pada kepuasan konsumen. Jika produk tidak tersedia ketika pelanggan membutuhkannya atau jika ada kesalahan dalam pengiriman, hal ini dapat merugikan hubungan dengan pelanggan dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian keterbatasan sumber daya ini menunjukkan bahwa PT. Alam Jaya kekurangan sumber daya, seperti sumber daya manusia dan peralatan, keterbatasan ini bisa menjadi hambatan dalam upaya perusahaan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi.

Kemudian persediaan barang penting untuk memahami dan mengelola beberapa indikator yang dapat membantu dalam meningkatkan manajemen persediaan barang dan kinerja perusahaan. Secara keseluruhan, untuk

meminimalisir kemungkinan yang tidak di harapkan, maka PT. Alam Jaya harus mengelola beberapa indikator secara efektif untuk mencapai target perusahaan. Indikator yang dimaksud seperti, Tempat: yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. Waktu: yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Bentuk: yaitu produk di proses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.

Jika semua indikator di atas bisa di kelola secara efektif, ini akan membantu PT. Alam Jaya di Kota Gunungsitoli guna meningkatkan manajemen persediaan, mengurangi resiko, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Jadi secara keseluruhan, artinya indikator-indikator tersebut bisa di terapkan dengan baik, maka akan membantu perusahaan mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih baik dan target perusahaan.

15
BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel tunggal Menurut Sugiyono (2017:39), mengatakan bahwa variabel tunggal adalah “segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi variabel tunggal dalam penelitian ini adalah ANALISIS PENDISTRIBUSIAN YANG EFEKTIF GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK INDOFOOD DI PT. ALAM JAYA”, dengan indikator yakni:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Distribusi	Menurut Gasperz (2018) menyampaikan beberapa indikator distribusi adalah sebagai berikut: 4. Waktu Pengiriman 5. Ketepatan waktu 6. Kualitas pengiriman 7. Efisiensi biaya 8. Return rate 9. Lead time

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

30

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada PT ALAM JAYA Dikota Gunungsitoli berada di Jln.,YOS SUDARSO KM.5 DESA HILIHAI Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera utara.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2024.

Table. 3.2

Jadwal Penelitian

		Bulan

No	Jenis Kegiatan	(2024)				
		April	Mei	Juli	Agst	Sept
1	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. Pengajuan Judul	■				
	b. Penyusunan Proposal		■	■		
	c. Bimbingan Proposal		■	■		
	d. Seminar Proposal				■	
2	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pelaksanaan Penelitian				■	
	b. Pengumpulan Data				■	■
	c. Analisis Data				■	■
3	Tahap Penyelesaian					
	a. Penyusunan Skripsi					■
	b. Bimbingan Skripsi					■
	c. Sidang					

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3.4 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:56), mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017:60), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

- a. Peneliti
Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data.
- b. Panduan Wawancara
Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.
- c. Alat Tulis
Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.
- d. Alat Rekam
Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan penelitian.
- e. Dokumen
Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.1 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:250) informan penelitian adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Swandy Binsar Happy Siregar	Supervisor (Informan Kunci)
2.	Aprianus Laoli	Kepala Depo (Informan Utama)
3.	Jevan	Admin (Supir)
4.	Donman Telaumbanua	Kepala Gudang (Supir)
5.	Syukur Nikmat Zandrato	Niat Harefa (Supir)
6.	Syukur Nikmat Zandrato	Helper BS (Informan Pendukung)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan

yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Observasi
Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.
2. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.
3. Dokumentasi
Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68), bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

1. Reduksi Data
Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual.
2. Penyajian Data
Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.
3. Penarikan Kesimpulan
Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

5
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Gambaran Umum PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli

PT Alam jaya Wirasentosa adalah perusahaan yang bergerak di bidang trading dan distribusi barang Fooddan Now Food di pulau Sumatera (Indonesia) IT. Alam jaya Wirasentosa berdiri pada tanggal 25 Agustus 1992 dan didirikan oleh Tjandra Sudi Rahardja dan Poniman. PT Alam jaya Wirasentosa memiliki 40 cabang yang tersebar di pulau Sumatera dengan kantor pusat di Tanjung Morawa, Sumatera Utara.

Dalam proses bisnisnya, PT. Alam jaya Wirasentosa telah melakukan kerjasama dengan 50 Supplier atau biasa disebut prinsipal antara lain **5** PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Noodle), PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Flour), PT. Arnotts Indonesia, PT. Johnson Home Hygiene Products, dan masih banyak lagi prinsipal lainnya.

Awalnya jaringan distribusi PT. Alam jaya Wirasentosa hanya mencakup wilayah Aceh (NAD) & Sumatera Utara. Pada tahun 2020 PT. Alam jaya Wirasentosa mencatat mempunyai 44 depo yang membantu kantor pusat mendistribusikan barang dari berbagai prinsipal. PT. Alamjaya Wirasentosa juga mencatat telah memiliki sumber daya manusia sebanyak 1.286 tenaga kerja dan 349 unit armada transportasi untuk melakukan pendistribusian produk di pulau Sumatera.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Dalam menjalankan proses bisnis PT. Alam Jaya Wirasentosa membuat visi, misi dan nilai inti dalam bekerja agar mempunyai tujuan yang jelas dalam bekerja.

Misi:

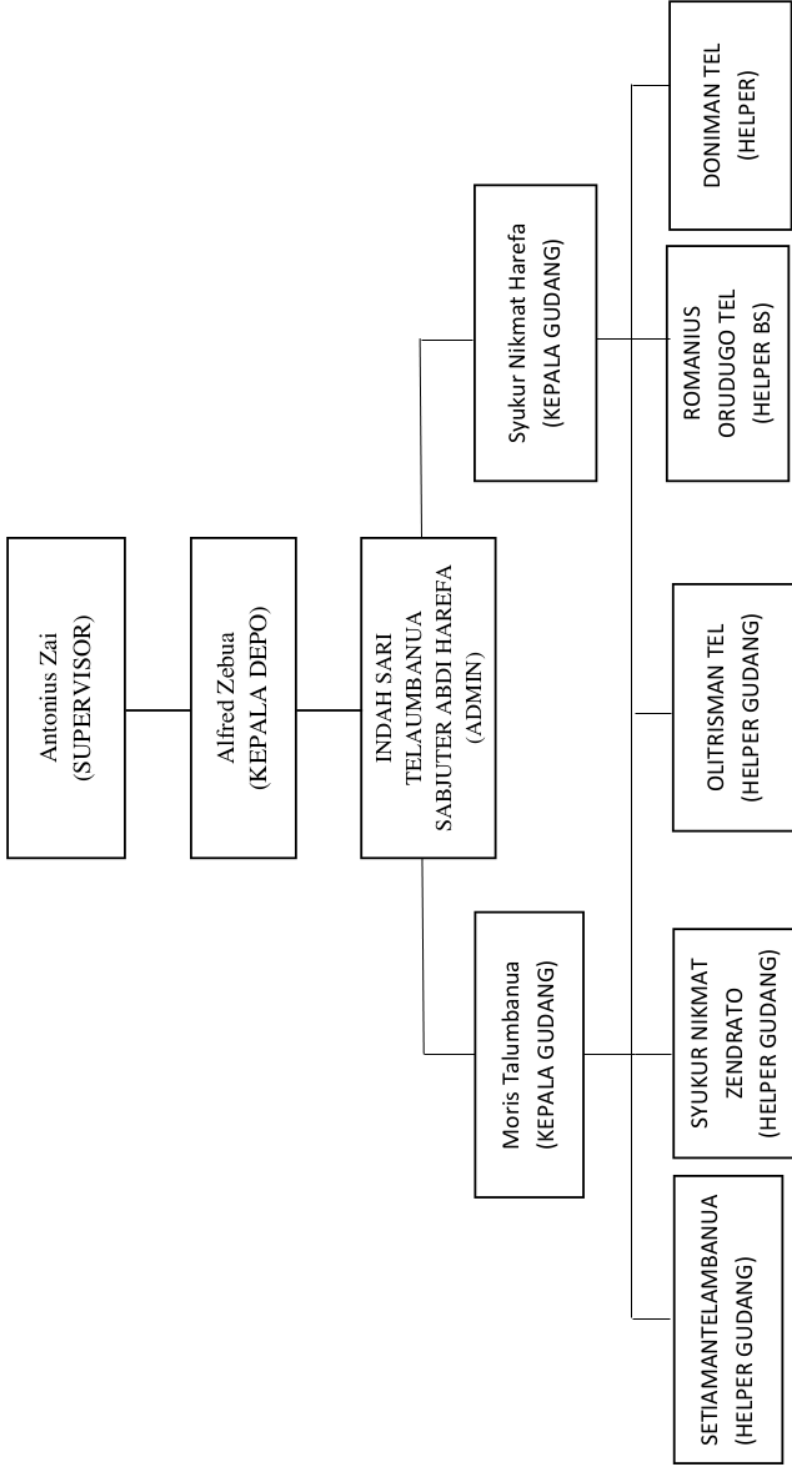
1. Menjaga kemitraan yang menguntungkan dalam katanya dengan pelanggan, vendor dan sumber daya manusia kami.
2. Mendistribusikan produk utama ke semua area cakupan serta memberikan layanan yang sangat baik kepada pelanggan/otlet.

4.1.3 Struktur Organisasi

PT. Alam Jaya Wirasentosa mempunyai tugas untuk melaksanakan koordinasi, bimbingan teknis, pengendalian, analisis, evaluasi, penjabaran kebijakan, serta pelaksanaan tugas yang berkaitan dengan depo dibawah naungan PT. Alam Jaya Wirasentosa.

Tahun 2020 PT. Alam Jaya Wirasentosa mencatat mempunyai 40 cabang yang terbesar di pulau sumatera sluruh cabang mempunyai kewajiban untuk mentaati peraturan yang telah dibuat oleh pihak kantor pusat di PT. Alam Jaya Wirasentosa. Adapun peraturan yang di berlakukan berdasarkan peraturan pemerintah terkait perpajakan dan pihak yang mempunyai kepentingan di PT. Alam Jaya Wirasentosa. Dalam pengelolaan suatu organisasi, struktur organisasi menunjukkan suatu susunan berupa bagan yang menunjukkan antara berbagai fungsi, bagian, status ataupun bidang yang menunjukkan tanggung jawab yang berada dalam organisasi tersebut.

Pengertian struktur organisasi adalah suatu gambaran yang menggambarkan tipe organisasi, pendeparemean organisasin kedudukan dan jenis wewenang penjabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis pemerintah dan tanggung jawab, rentang keadilan dan sistem pimpinan organisasi. Berikut ini struktur organisasi yang dimiliki PT. Alam Jaya Wirasentosa.



Gambar: 4.1
Stuktur Organisasi PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli

4.1.4 Tugas Dan Fungsi

1. Supervisor

Tugas:

1. Memastikan Adanya Supervisor
2. Menyampaikan Deskripsi Pekerjaan

Fungsi:

1. **Memberikan Arahan kepada Karyawan**
2. Mengelola Aktivitas Karyawan
3. Memberikan Motivasi untuk Karyawan

2. Kepala Depo

Tugas:

1. Mengembangkan dan melaksanakan strategi departemen untuk mencapai tujuan perusahaan
2. Mengelola anggaran departemen dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien
3. Mengawasi dan mengelola kinerja tim kerja
4. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan departemen lain dan pihak eksternal
5. Melakukan evaluasi kinerja departemen dan mengidentifikasi area perbaikan
6. Mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas departemen
7. Mengatasi masalah dan konflik yang mungkin timbul di dalam departemen
8. Mengembangkan dan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan untuk anggota tim

3. Admin

Tugas:

1. Admin Bertugas Untuk Melakukan Pencatatan Data Penjualan
2. Seorang kerja administrasi bertugas untuk mencatat serta memeriksa status data penjualan yang telah masuk dan yang

belum masuk dengan tujuan untuk mempermudah dalam menindaklanjuti kekurangannya.

3. Menginputkan data penjualan sehari-hari secara cermat benar dan juga relevan.
4. Membuat penagihan dan menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.
5. Seorang kerja administrasi setelah menyelesaikan memberikan informasi problem cacat (misalnya terdapat masalah teknis penginputan/komputer, keterlambatan data) pada Supervisor Adm. Agar nantinya bisa ditindaklanjuti lebih lanjut.
6. Menge-check hasil Inputan Adalah Tugas Dan Job Desk Admin
7. Memeriksa kembali setiap data yang telah di inputkan dengan tujuan untuk menghindari adanya kekeliruan
8. Bertugas untuk membuat cross cek dengan customers apabila telah ditemukan selisih pada harga jual di faktur data komputer dengan membuat cross cek 1 kali setiap seminggu sekali dengan pihak pabrik.

4. Kepala Gudang

Tugas:

1. Mengawasi Manajemen Tim
2. Memastikan Keamanan Gudang
3. Merencanakan dan Memantau Operasi Gudang
4. Mengelola Persediaan
5. Pelaporan dan Administrasi
6. Kualifikasi Kepala Gudang

5. Helper Gudang

Tugas:

1. Membantu proses penerimaan barang dari supplier atau pihak lain, seperti melakukan pengecekan kuantitas dan kualitas barang, mencatat nomor batch atau kode produksi, dan menempatkan barang di lokasi yang sesuai.

2. Membantu proses penyimpanan barang di gudang, seperti melakukan penataan dan pengelompokan barang berdasarkan jenis, ukuran, atau tanggal kadaluarsa, serta memastikan barang tidak rusak atau hilang.
3. Membantu proses pengeluaran barang dari gudang, seperti melakukan picking atau pemilihan barang sesuai dengan permintaan pelanggan atau bagian lain, melakukan packing atau pengemasan barang dengan rapi dan aman, serta mencatat nomor resi atau surat jalan.
4. Membantu proses pengiriman barang ke pelanggan atau pihak lain, seperti membawa barang ke kendaraan pengangkut, membantu proses bongkar muat barang, serta memastikan barang sampai ke tujuan dengan baik.
5. Melakukan stock opname atau pengecekan stok barang secara berkala, seperti menghitung jumlah fisik barang, mencocokkan dengan data sistem, serta melaporkan perbedaan atau ketidaksesuaian stok jika ada.
6. Melakukan perawatan dan pemeliharaan fasilitas dan peralatan gudang, seperti membersihkan rak-rak penyimpanan, mesin forklift, timbangan, scanner barcode, serta melakukan perbaikan jika ada kerusakan.
7. Menjaga kebersihan, kerapian, dan keamanan lingkungan gudang, seperti membersihkan lantai, dinding, atap, pintu, jendela, serta mengunci gudang saat tidak digunakan.
8. Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja di gudang, seperti menggunakan alat pelindung diri (APD), mengikuti prosedur kerja yang benar, serta melaporkan kecelakaan kerja jika ada.
9. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan atau manajer gudang sesuai dengan kebutuhan.

4.1.4 Karakteristik Informan

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: di PT Alam Jaya Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Pendistribusian yang efektif guna meningkatkan penjualan produk indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada Supervisor. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 6 orang yaitu: Supervisor, kepala depo, kepala gudang, dan supir. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Nama – Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Antonius Zai	Supervisor

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 4.2
Nama – Nama Informan Utama

No	Nama	Jabatan
1	Alfred Zebua	Kepala Depo

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 4.3
Nama – Nama Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan
----	------	---------

1	Jevan	Admin Supir
2	Anwar	Supir
3	Syukur Nikmat harefa	Kepala Gudang
4	UD. Tiara Gunungsitoli	Mitra
5	UD. Wilman Nias Barat	Mitra
6	Caritas Gunungsitoli	Mitra
7	UD. Mawi Gunungsitoli	Mitra

Sumber: Olahan Penulis, 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian lapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan . objek penelitian yang digunakan yaitu di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pendistribusian dalam meningkatkan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli sitoli dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas pendistribusin produk

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 1 orang Supervisor, 1 orang kepala depo, 1orang kepala gudang dan 2 orang supir di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

4.2.1 Efektifitas Pendistribusian Produk Indofood di PT. Alam Jaya dalam meningkatkan penjualan.

Kita dulu harus tahu bahwa definisi dari distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam konteks bisnis, distribusi mencakup semua aktivitas yang terkait dengan pergerakan produk dari titik produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir, baik itu secara langsung dan tidak langsung. Distribusi ini bertujuan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan jumlah permintaan dari konsumen dan juga dengan biaya yang efisien. Efektivitas adalah ukuran berapa baik suatu tindakan, kebijakan, atau proses mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Secara sederhana, efektivitas menunjukkan seberapa berhasil sesuatu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, pendistribusian yang efektif memainkan peran kunci dalam memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi yang baik, dan dengan biaya yang efisien. Distribusi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Pendistribusian ini juga ada secara langsung, yang dimana pendistribusian secara langsung ini dimana produsen menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Pendistribusian secara tidak langsung yaitu dimana produsen menjual produk melalui perantara seperti grosir, pengecer, distributor atau agen sebelum sampai ke konsumen akhir. Dalam distribusi secara tidak langsung, karena produsen tidak berinteraksi langsung dengan konsumen melainkan melalui pihak ketiga yang bertanggung jawab untuk menjual dan menyebarkan produk.

Efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Distribusi yang efektif memastikan produk Indofood seperti Indomie, Pop Mie, minyak goreng, dan produk lainnya tersedia di pasar tepat waktu dan dalam kondisi baik. Ini mencakup perencanaan logistik yang matang, pemilihan jalur distribusi yang tepat, dan pengelolaan persediaan yang efisien. Dengan distribusi yang baik, PT. Alam Jaya mampu

menjangkau lebih banyak konsumen, mengurangi risiko kekosongan stok di toko-toko, dan memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi. Semua ini berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan, karena produk yang mudah dijangkau oleh konsumen cenderung lebih sering dibeli. Selain itu, efektivitas distribusi juga membantu perusahaan menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, seperti pengecer dan grosir, yang pada gilirannya dapat mendorong penjualan produk Indofood secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. pada tanggal 12 Agustus 2024, Pukul 10:00 WIB, Dengan Pertanyaan: Saluran distribusi apa saja yang saat ini digunakan oleh PT. Alam Jaya untuk mendistribusikan produk Indofood? dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya saat ini menggunakan beberapa saluran distribusi untuk mendistribusikan produk Indofood di Kota Gunungsitoli. PT. Alam Jaya mendistribusikan langsung kepada mitra baik itu di UD. Tiara, UD. Mawi, Caritas yang ada di Kota Gunungsitoli ini, maupun di UD wilman Nias barat dan beberapa UD di Kepulauan Nias. Selain itu, PT. Alam Jaya juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui distributor lokal yaitu UD. Tiara, UD. Mawi, Caritas yang ada di Kota Gunungsitoli ini, maupun di UD wilman Nias barat, yang kemudian mendistribusikan produk-produk Indofood ke toko-toko kecil, minimarket, dan warung-warung tradisional. Saluran ini memungkinkan produk Indofood untuk menjangkau konsumen di berbagai area, termasuk wilayah yang lebih terpencil. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan saluran distribusi digital melalui platform e-commerce lokal, yang semakin penting dalam memperluas jangkauan pasar di era digital.”

Selanjutnya pada tanggal yang sama, melanjutkan wawancara pertanyaan yang sama kepada Bapak Alfred Zebua (Kepala Depo PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), pukul 10:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

"Saat ini, PT. Alam Jaya menggunakan beberapa saluran distribusi untuk mendistribusikan produk Indofood, termasuk melalui distributor grosir, pengecer, serta pengiriman langsung ke berbagai toko dan pasar. Secara keseluruhan, efektivitas dari pendistribusian ini cukup baik dalam meningkatkan penjualan. Produk-produk bisa sampai ke toko-toko tepat waktu, dan stok jarang habis. Meskipun demikian, selalu ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal mempercepat pengiriman ke daerah-daerah yang lebih jauh seperti di Nias Barat dan Nias Selatan."

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelasakn bahwa PT. Alam Jaya menggunakan berbagai saluran distribusi untuk mendistribusikan produk Indofood, termasuk kerjasama dengan distributor besar, pengecer modern, dan toko tradisional. Meskipun sebagian besar pihak setuju bahwa distribusi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, ada juga catatan bahwa beberapa tantangan di lapangan, seperti jadwal pengiriman dan jarak, bisa mempengaruhi efektivitas secara keseluruhan. Intinya, meskipun sistem distribusi berjalan dengan baik, ada ruang untuk penyempurnaan terutama dalam hal operasional di lapangan.

1. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman merupakan faktor penting dalam efektivitas pendistribusian produk, terutama di PT. Alam Jaya yang mendistribusikan produk Indofood. Ketepatan waktu dalam pengiriman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tiba sesuai dengan jadwal yang diharapkan, menjaga kualitas barang, dan meminimalisir risiko kerugian. Selain itu, distribusi yang cepat dan tepat waktu memungkinkan PT. Alam

Jaya untuk menjaga stok produk di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman dapat menyebabkan kekurangan stok, mengurangi kepercayaan pelanggan, dan berdampak negatif pada penjualan. Dengan demikian, pengelolaan waktu pengiriman yang efisien sangat penting untuk mendukung keberhasilan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya. Untuk melayani semua penjualan produk perusahaan ke seluruh Pulau Nias, PT. Alam Jaya memiliki distributor di setiap Kabupaten di Pulau Nias. Para pedagang besar (*grosir*) ini lah nantinya yang akan melayani penjualan produk tersebut di setiap Kabupaten di Pulau Nias. Ada beberapa Grosir yang menjadi distributor penjualan produk dari PT. Alam Jaya, seperti UD. Wirman yang berada di Kabupaten Nias Barat, Mandeh desa Fadoro, UD. Charles di Sirombu, UD. Sahabat yang berada di Nias Selatan, Telukdalam, Toko Berkat Kasih di Idanogawo, UD. Stoper yang berada di Nias Utara, Lotu dan UD. Albert di Lahewa.

Dimana para distributor ini lah yang melayani penjualan produk tersebut di setiap Kabupaten di Pulau Nias agar para konsumen tidak langsung membeli produk di PT. Alam Jaya, tetapi kepada distributor yang ada di setiap Kabupaten daerah mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas pelanggan di seluruh Pulau Nias, PT. Alam Jaya sudah menjadwalkan pendistribusian kepada distributor di setiap Kabupaten Nias.

Penjadwalan ini di buat agar pendistribusian barang/produk tidak bertabrakan dengan distributor lain. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan PT. Alam Jaya dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan dengan kompetitor dalam distribusi produk dan ketersediaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu. Untuk ketepatan pengiriman waktu PT. Alam Jaya melakukan pendistribusian ke setiap distributor satu kali dalam seminggu.

Berdasarkan hasil wawancara **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana proses perencanaan dan penjadwalan pengiriman barang di PT Alam Jaya dilakukan? dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Proses perencanaan dan penjadwalan pengiriman barang di PT Alam Jaya dilakukan dengan sangat sistematis dan terstruktur. Kami memiliki tim khusus yang bertanggung jawab untuk merencanakan rute pengiriman yang paling efisien berdasarkan lokasi tujuan, volume barang, dan ketersediaan armada. Setiap detail diperhitungkan dengan teliti untuk memastikan pengiriman tepat waktu, termasuk faktor cuaca dan kondisi jalan. Kami juga menggunakan sistem manajemen logistik yang canggih untuk memonitor setiap tahap pengiriman secara real-time, memastikan bahwa semua barang sampai di tujuan dengan aman dan sesuai jadwal.

Selanjutnya pada tanggal yang sama, melanjutkan wawancara pertanyaan yang sama kepada Bapak Alfred Zebua (Kepala Depo PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), pukul 10:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

proses perencanaan dan penjadwalan pengiriman barang di PT Alam Jaya terkadang kurang fleksibel. Kadang-kadang, jadwal yang telah ditetapkan sulit untuk diubah jika terjadi perubahan mendadak dalam permintaan atau masalah operasional. Hal ini bisa menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan baik bagi pelanggan maupun staf yang terlibat dalam pengiriman barang.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa proses perencanaan dan penjadwalan pengiriman barang di PT Alam Jaya dilakukan dengan cermat dan

sistematis oleh supervisor, namun kepala depo menunjukkan bahwa sistem yang ada kadang-kadang kurang adaptif terhadap perubahan mendadak. Keseimbangan antara perencanaan yang terstruktur dan fleksibilitas operasional menjadi kunci dalam mengoptimalkan pengiriman barang.

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dalam distribusi produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi efektivitas penjualan di PT. Alam Jaya. Ketika produk Indofood didistribusikan tepat waktu, maka ketersediaan produk di pasar terjaga, dan pelanggan dapat dengan mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan. Hal ini membantu mencegah kekosongan stok yang bisa mengakibatkan penurunan penjualan. Selain itu, distribusi yang tepat waktu juga membangun reputasi perusahaan sebagai penyedia yang dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Sebaliknya, keterlambatan distribusi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain, sehingga merugikan perusahaan. Oleh karena itu, menjaga ketepatan waktu dalam distribusi adalah langkah penting bagi PT. Alam Jaya dalam mencapai target penjualan yang optimal.

Agar pendistribusian tepat waktu dan tersalurkan ke distributor dan konsumen akhir, maka PT. Alam Jaya selalu memonitor dan komunikasi dengan setiap distributor melalui sales dari PT. Alam Jaya sekali dalam dua minggu untuk meminimalisir tingkat kekecewaan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Waktu untuk pendistribusian kepada distributor, akan disalurkan dua atau tiga hari sebelum stock habis agar penyaluran produk tidak bertabrakan dengan distributor atau mitra lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apakah ada hambatan yang sering kali memperlambat waktu pengiriman barang pada PT. Alam Jaya? **Pada hari** senin, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Tidak ada hambatan besar yang sering memperlambat waktu pengiriman barang di PT. Alam Jaya. Kami selalu berusaha memastikan bahwa semua proses berjalan lancar dan tepat waktu. Jika ada kendala, biasanya itu bersifat sementara dan segera diatasi dengan cepat. Efektivitas pendistribusian produk Indofood sangat terjaga, yang terbukti dari peningkatan penjualan yang terus terjadi. Tim distribusi kami bekerja dengan sangat baik dalam menjaga agar produk tersedia di pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Bapak Moris (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), pukul 10:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

Terkadang memang ada hambatan dalam pengiriman barang, seperti masalah cuaca buruk atau keterlambatan dari pihak penyedia transportasi. Namun, hambatan ini biasanya bisa diatasi dengan penyesuaian jadwal atau rute pengiriman. Meskipun ada tantangan, kami tetap fokus pada efektivitas pendistribusian produk Indofood untuk memastikan penjualan tetap berjalan dengan baik. Kami selalu mencari cara untuk meningkatkan proses distribusi agar bisa lebih efisien.

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa:

“Kami pernah mengalami beberapa kali keterlambatan pengiriman barang dari PT. Alam Jaya, yang cukup mengganggu operasional kami. Walaupun distribusi produk Indofood di PT. Alam Jaya umumnya berjalan dengan baik, ada beberapa kendala yang tampaknya belum sepenuhnya diatasi. Keterlambatan ini bisa memengaruhi ketersediaan produk di toko kami, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan kami sendiri. Kami berharap PT. Alam Jaya bisa lebih cepat dalam mengatasi hambatan-hambatan ini.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Bapak Mawi (UD. Mawi), pukul 14:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

Kami pernah mengalami beberapa kali keterlambatan pengiriman barang dari PT. Alam Jaya, yang cukup mengganggu operasional kami. Walaupun distribusi produk Indofood di PT. Alam Jaya umumnya berjalan dengan baik, ada beberapa kendala yang tampaknya belum sepenuhnya diatasi. Keterlambatan ini bisa memengaruhi ketersediaan produk di toko kami, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan kami sendiri. Kami berharap PT. Alam Jaya bisa lebih cepat dalam mengatasi hambatan-hambatan ini.

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa:

“Keterlambatan pengiriman memang bisa terjadi, tetapi PT. Alam Jaya selalu berusaha menanganinya dengan cepat dan profesional. Kami memahami pentingnya pengiriman tepat waktu bagi pelanggan, dan kami bekerja sama dengan tim distribusi untuk meminimalisir kendala yang ada di lapangan. Jika ada keluhan dari pelanggan, kami akan langsung menindaklanjutinya dengan menghubungi pihak terkait untuk mencari solusi secepat mungkin. Di sisi lain,

kami juga terus memperbaiki efektivitas distribusi dengan memastikan setiap produk Indofood sampai di tujuan sesuai jadwal yang telah ditentukan, yang pada gilirannya membantu menjaga kestabilan penjualan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apakah ada hambatan yang sering kali memperlambat waktu pengiriman barang pada PT. Alam Jaya? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya sangat fokus pada peningkatan efektivitas pendistribusian produk Indofood. Manajemen secara aktif memantau jalur distribusi dan terus mencari cara untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman. Ketika ada keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan, PT. Alam Jaya segera melakukan evaluasi internal untuk mencari penyebabnya dan memperbaiki proses tersebut. Kami juga berusaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai status pengiriman, dan memastikan bahwa masalah serupa tidak terjadi lagi di masa depan. Dengan cara ini, efektivitas distribusi yang ditingkatkan dapat mendorong kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Bapak Mawi (UD. Mawi), pukul 14:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai pelanggan, kami menghargai upaya PT. Alam Jaya dalam menangani keluhan terkait keterlambatan pengiriman. Namun, kami berharap prosesnya bisa lebih cepat dan responsif. Meski kami diberi penjelasan saat terjadi keterlambatan, terkadang informasi yang diberikan tidak cukup jelas atau solusinya kurang memuaskan.

Efektivitas distribusi yang diharapkan masih perlu ditingkatkan agar produk Indofood dapat lebih konsisten tiba tepat waktu. Hal ini penting karena keterlambatan bisa berdampak pada penjualan kami di tingkat pengecer. Kami berharap PT. Alam Jaya dapat lebih proaktif dalam memperbaiki sistem distribusinya untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kelancaran bisnis.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya harus fokus pada peningkatan efektivitas distribusi dan penanganan keluhan dengan cepat dan jelas. Manajemen perlu terus memperbaiki sistem distribusi, memastikan komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memberikan solusi yang memadai untuk mencegah penurunan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan secara keseluruhan.

3. Kualitas Pengiriman

Kualitas pengiriman memiliki peran penting dalam efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya. Ketepatan waktu dan keandalan pengiriman sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Jika produk dapat sampai di tangan pelanggan tepat waktu dan dalam kondisi baik, pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk Indofood. Sebaliknya, jika terjadi keterlambatan atau kerusakan selama pengiriman, hal ini bisa menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi penjualan. Oleh karena itu, PT. Alam Jaya harus memastikan bahwa seluruh proses pengiriman dilakukan dengan cermat dan efisien, untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke pelanggan akhir.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana PT. Alam Jaya memastikan bahwa kualitas produk Indofood tetap terjaga selama proses pengiriman

hingga sampai ke konsumen? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

PT. Alam Jaya memastikan kualitas produk Indofood tetap terjaga selama proses pengiriman dengan menerapkan standar pengendalian kualitas yang ketat. Kami menggunakan sistem pemantauan suhu dan kelembapan di kendaraan pengiriman untuk memastikan produk tetap dalam kondisi terbaik. Selain itu, tim kami melakukan pemeriksaan rutin pada setiap tahap distribusi untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat. Dengan menjaga kualitas produk, kami dapat meningkatkan penjualan karena konsumen merasa puas dan terus memilih produk Indofood.

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa:

“PT. Alam Jaya menjaga kualitas produk Indofood dengan menerapkan prosedur standar dalam pengiriman. Kami memastikan bahwa semua produk dikemas dengan baik dan kendaraan pengiriman dilengkapi dengan fasilitas yang diperlukan untuk menjaga kondisi produk. Tim di depo juga memeriksa produk sebelum pengiriman untuk memastikan tidak ada kerusakan. Ini membantu dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mendukung efektivitas distribusi produk Indofood.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Meskipun PT. Alam Jaya berusaha menjaga kualitas produk Indofood selama pengiriman, ada beberapa tantangan. Kadang-kadang produk mengalami kerusakan atau kemasan

tidak selalu dalam kondisi prima ketika sampai di tujuan. Kondisi kendaraan dan cara penanganan produk selama perjalanan bisa mempengaruhi kualitas. Ini bisa berdampak pada kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, penjualan. Meskipun kami sudah berusaha menjaga sebaik mungkin, perbaikan dalam sistem pengiriman bisa membantu meningkatkan kualitas produk.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya berupaya menjaga kualitas produk Indofood selama pengiriman melalui berbagai prosedur, seperti pemantauan teknologi dan pemeriksaan rutin. Namun, ada tantangan, terutama terkait kondisi kendaraan dan keterlambatan, yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang sampai ke konsumen. Meskipun ada upaya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas distribusi, perbaikan lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan.

Selanjutnya melanjutkan wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana PT. Alam Jaya mengatasi tantangan dalam pengiriman barang di daerah terpencil atau dengan akses yang sulit? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya mengatasi tantangan pengiriman barang ke daerah terpencil dengan merancang rencana logistik yang fleksibel dan efisien. Kami menggunakan teknologi pemetaan canggih untuk merencanakan rute terbaik dan mengoptimalkan penggunaan kendaraan. Selain itu, kami bekerja sama dengan mitra lokal yang familiar dengan kondisi jalan di daerah tersebut. Dengan strategi ini, kami dapat memastikan produk Indofood sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik, yang mendukung efektivitas distribusi dan meningkatkan penjualan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya menangani tantangan pengiriman ke daerah terpencil dengan merencanakan rute pengiriman yang paling efisien dan menyiapkan kendaraan yang sesuai dengan kondisi jalan. Kami juga berkoordinasi dengan pihak lokal untuk mempermudah proses pengiriman. Ini membantu dalam menjaga kelancaran distribusi produk Indofood ke lokasi-lokasi yang sulit dijangkau, mendukung efektivitas distribusi dan meningkatkan penjualan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Pengiriman ke daerah terpencil memang menghadapi banyak tantangan, seperti jalan yang buruk dan akses yang sulit. Kami berusaha keras untuk mengatasi masalah ini, tetapi kadang-kadang kondisi jalan yang buruk atau kurangnya infrastruktur membuat pengiriman menjadi lambat dan sulit seperti di jalan menuju nias selatan dan nias barat. Ini bisa berdampak pada ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang saat sampai. Walaupun kami berusaha sebaik mungkin, tantangan ini bisa mempengaruhi efektivitas distribusi dan penjualan produk Indofood.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi tantangan pengiriman ke daerah terpencil, seperti perencanaan rute yang efisien, penggunaan teknologi, dan kerja sama dengan mitra lokal. Namun, masalah seperti kondisi jalan yang

buruk tetap bisa menjadi kendala, yang dapat mempengaruhi ketepatan waktu dan kondisi barang saat sampai. Meskipun perusahaan berusaha keras untuk menangani tantangan ini, ada kemungkinan dampak terhadap efektivitas distribusi dan penjualan produk Indofood.

4. Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya dalam efektivitas pendistribusian produk di PT. Alam Jaya sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk Indofood. Pendistribusian yang efisien membantu perusahaan mengurangi biaya operasional, seperti pengeluaran untuk transportasi, penyimpanan, dan tenaga kerja. Dengan mengoptimalkan rute distribusi dan mengelola inventaris secara efektif, PT. Alam Jaya dapat mengurangi biaya yang tidak perlu dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik. Selain itu, efisiensi biaya memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan, yang dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Implementasi strategi distribusi yang efisien, seperti pemilihan transportasi yang tepat dan penggunaan teknologi untuk pelacakan produk, juga dapat mempercepat waktu pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, fokus pada efisiensi biaya dalam pendistribusian tidak hanya membantu mengurangi pengeluaran tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana PT. Alam Jaya mengatasi tantangan dalam pengiriman barang di daerah terpencil atau dengan akses yang sulit? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya menerapkan beberapa strategi untuk memastikan efisiensi biaya dalam pengadaan dan pengiriman

produk Indofood. Kami menggunakan teknologi canggih untuk mengoptimalkan rute pengiriman, sehingga mengurangi biaya bahan bakar dan waktu tempuh. Selain itu, kami melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih baik dari pemasok. Kami juga melakukan analisis rutin untuk menilai kinerja distribusi dan mengidentifikasi area di mana biaya dapat dikurangi tanpa mengorbankan kualitas. Semua strategi ini berkontribusi pada efisiensi biaya yang pada gilirannya membantu meningkatkan penjualan dengan menjaga harga tetap kompetitif. Selain itu juga untuk mengurangi biaya operasional, kita menjalin kerjasama dengan toko-toko grosir di setiap daerah yang membutuhkan waktu jangka panjang agar mengurangi biaya operasional pengiriman barang terhadap konsumen akhir, dan pengadaan produk full muatan agar mengurangi biaya operasional setiap produk dan meminimalisir waktu kedatangan barang agar bisa sampai pada waktu yang di tentukan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan.

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya menggunakan beberapa pendekatan untuk mengelola biaya pengadaan dan pengiriman produk Indofood. Kami berusaha memanfaatkan ekonomi skala dengan membeli produk dalam jumlah besar. Rute pengiriman juga direncanakan dengan baik untuk mengurangi jarak tempuh dan menghemat biaya bahan bakar. Selain itu, kami mengevaluasi dan memilih penyedia layanan pengiriman yang menawarkan harga yang kompetitif. Strategi-strategi ini membantu menjaga biaya

operasional tetap rendah, yang mendukung efektivitas distribusi dan, pada akhirnya, membantu dalam meningkatkan penjualan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Dalam praktiknya, meskipun PT. Alam Jaya berusaha untuk efisiensi biaya, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengadaan dan pengiriman produk Indofood. Beberapa rute pengiriman yang dipilih mungkin tidak selalu optimal, menyebabkan biaya bahan bakar lebih tinggi. Selain itu, kadang-kadang ada kekurangan koordinasi antara pusat distribusi dan pengemudi yang dapat mengakibatkan penundaan dan biaya tambahan. Meskipun strategi efisiensi biaya ada, masih ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pengurangan biaya dan meningkatkan efektivitas distribusi.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya menerapkan berbagai strategi untuk memastikan efisiensi biaya dalam pengadaan dan pengiriman produk Indofood. Dari sudut pandang manajer, fokusnya adalah pada penggunaan teknologi untuk optimasi rute, pembelian dalam jumlah besar, dan analisis kinerja distribusi. Kepala depo menyoroti pembelian skala besar dan pemilihan penyedia layanan sebagai langkah utama. Namun, pengakuan dari supir menunjukkan tantangan dalam pengelolaan rute dan koordinasi yang dapat mempengaruhi efisiensi biaya. Secara keseluruhan, meskipun strategi efisiensi biaya diterapkan, ada ruang untuk perbaikan dalam mengatasi tantangan operasional yang mungkin mempengaruhi efektivitas distribusi dan penjualan.

Selanjutnya melanjutkan wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai

Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana PT. Alam Jaya mengatasi tantangan dalam pengiriman barang di daerah terpencil atau dengan akses yang sulit? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya menangani masalah biaya akibat keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk dengan sistem manajemen risiko yang efisien. Kami memiliki asuransi untuk melindungi perusahaan dari kerugian finansial dan menerapkan kebijakan kompensasi untuk pelanggan jika terjadi keterlambatan. Tim kami juga bekerja untuk menganalisis penyebab masalah dan memperbaiki proses distribusi agar masalah serupa tidak terulang di masa depan. Dengan menangani masalah biaya dengan baik, kami memastikan pendistribusian produk Indofood tetap efektif dan penjualan tetap meningkat.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya mengatasi masalah biaya yang muncul akibat keterlambatan atau kerusakan produk dengan cara yang terstruktur. Kami melaporkan insiden tersebut kepada manajemen dan melakukan investigasi untuk memahami penyebabnya. Kami juga memiliki prosedur untuk mengklaim kerugian dari pihak ketiga jika diperlukan. Upaya ini membantu kami mengurangi dampak biaya tambahan dan menjaga kelancaran proses distribusi, yang pada gilirannya mendukung efektivitas pendistribusian dan penjualan produk Indofood.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota

Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Meskipun PT. Alam Jaya memiliki kebijakan untuk menangani biaya keterlambatan dan kerusakan produk, seringkali proses klaim bisa rumit dan memakan waktu. Kadang-kadang, biaya tambahan yang timbul akibat masalah ini tidak selalu ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan. Ini bisa membuat beban lebih berat bagi supir dan tim distribusi. Jika masalah ini tidak ditangani dengan lebih baik, bisa berdampak negatif pada efektivitas distribusi dan akhirnya mempengaruhi penjualan produk Indofood.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya menangani masalah biaya akibat keterlambatan atau kerusakan produk dengan berbagai cara. Manajer mengandalkan asuransi dan evaluasi biaya, serta perbaikan proses distribusi. Kepala depo mencatat insiden dan membebaskan biaya sesuai tanggung jawab, serta berupaya memperbaiki proses. Namun, ada juga keluhan dari supir mengenai beban biaya dan penundaan yang kurang transparan. Secara keseluruhan, menangani biaya dengan baik penting untuk menjaga efektivitas distribusi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta peningkatan penjualan.

5. Return rate

Efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya, tingkat pengembalian (return rate) merupakan indikator penting untuk menilai seberapa baik sistem distribusi perusahaan bekerja dalam meningkatkan penjualan. Return rate mengukur persentase produk yang dikembalikan oleh pelanggan dibandingkan dengan total produk yang terjual. Tingkat pengembalian yang tinggi bisa menunjukkan beberapa masalah, seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan, kesalahan dalam pengiriman, atau ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, tingkat pengembalian yang rendah bisa menjadi indikator

bahwa produk didistribusikan dengan baik, sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan memenuhi standar kualitas. Oleh karena itu, pemantauan dan analisis tingkat pengembalian adalah kunci untuk meningkatkan strategi distribusi, memperbaiki masalah yang ada, dan akhirnya, mendongkrak penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Seberapa sering PT. Alam Jaya mengalami pengembalian barang dari pelanggan, dan langkah apa yang diambil untuk memperbaiki situasi tersebut? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya mengalami pengembalian barang dari pelanggan secara sporadis, dan kami memandang ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan kualitas layanan kami. Kami telah menerapkan sistem pemantauan untuk menganalisis penyebab pengembalian dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Langkah-langkah yang diambil termasuk pelatihan tambahan untuk staf, perbaikan proses pengepakan, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan. Dengan mengatasi masalah ini secara proaktif, kami tidak hanya mengurangi tingkat pengembalian barang tetapi juga meningkatkan efektivitas distribusi, yang pada gilirannya mendukung peningkatan penjualan produk Indofood.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Pengembalian barang dari pelanggan di PT. Alam Jaya terjadi pada frekuensi yang wajar dan biasanya terkait dengan masalah kecil, seperti kerusakan kemasan atau

kesalahan pengiriman. Kami mengambil langkah-langkah untuk menangani masalah ini dengan cepat, seperti memperbaiki proses pengepakan dan memastikan bahwa kendaraan pengiriman dalam kondisi baik. Meskipun pengembalian barang bisa mempengaruhi penjualan, kami berusaha untuk memperbaiki situasi ini dengan cara yang sistematis untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendukung efektivitas distribusi.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan dengan tanggal dan pertanyaan yang sama kepada Bapak Mawi (UD. Mawi), pukul 14:00 WIB, dimana beliau mengatakan bahwa:

“Di PT. Alam Jaya, pengembalian barang dari pelanggan bisa terjadi cukup sering, terutama jika ada masalah dengan kualitas produk atau pengemasan. Meskipun perusahaan mengklaim sudah mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti memperbaiki pengemasan dan proses distribusi, pelanggan masih kadang mengalami masalah yang sama. Hal ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, dapat mempengaruhi penjualan produk Indofood.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya mengalami pengembalian barang dengan frekuensi bervariasi. Dari perspektif manajer, pengembalian jarang terjadi dan perusahaan cepat dalam menangani serta memperbaiki penyebabnya. Kepala depo melihat pengembalian sebagai kesempatan untuk evaluasi dan perbaikan proses. Namun, ada juga kekhawatiran bahwa pengembalian bisa lebih sering terjadi dari sudut pandang pelanggan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam kualitas produk atau proses pengiriman. Secara keseluruhan, menangani pengembalian dengan efektif sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya melanjutkan wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Bagaimana PT. Alam Jaya mengelola dan mengurangi tingkat pengembalian barang dari distribusi produk Indofood? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya mengelola dan mengurangi tingkat pengembalian barang dengan menerapkan proses pengendalian mutu yang ketat dan sistem pelaporan yang efisien. Kami melakukan pemeriksaan menyeluruh pada produk sebelum dikirim untuk memastikan tidak ada cacat. Selain itu, kami memanfaatkan data analitik untuk mengidentifikasi pola pengembalian dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi tren besar. Upaya ini memastikan bahwa produk Indofood yang dikirim dalam kondisi terbaik, sehingga mengurangi pengembalian dan mendukung peningkatan penjualan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya mengelola pengembalian barang dengan menerapkan prosedur pengecekan dan pemantauan yang cukup baik. Kami memeriksa produk sebelum pengiriman untuk memastikan kualitasnya dan menangani masalah dengan cepat jika ada keluhan dari pengecer. Dengan sistem ini, kami dapat mengurangi tingkat pengembalian dan memastikan distribusi produk Indofood tetap efisien, yang mendukung tujuan penjualan perusahaan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota

Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Meskipun PT. Alam Jaya memiliki beberapa prosedur untuk mengelola pengembalian barang, kadang-kadang pengembalian masih terjadi karena masalah dengan kualitas atau pengiriman. Pengembalian ini dapat mengganggu kepuasan pelanggan dan berdampak negatif pada penjualan. Meskipun perusahaan melakukan pengecekan, masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk mengurangi pengembalian dan memastikan produk sampai ke pelanggan dalam kondisi yang baik. Dalam hal ini juga, PT. Alam Jaya menegaskan bahwasanya jika ada produk yang sudah Expired dan rusak dalam proses pendistribusian kepada distributor, maka itu bukan tanggungjawab distributor melainkan tanggungjawab dari PT. Alam Jaya yang di pusat. Kesepakatan antara PT. Alam Jaya dan mitra dalam penjualan produk, setiap mitra diberi 10% dari semua total penjualan produk dalam dua minggu.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya mengelola pengembalian barang dengan berbagai upaya, termasuk pemeriksaan kualitas sebelum pengiriman dan penggunaan data analitik untuk mengidentifikasi masalah. Meskipun ada langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi pengembalian, seperti sistem pengecekan dan pemantauan, masalah kualitas dan pengiriman masih dapat menyebabkan pengembalian. Mengurangi tingkat pengembalian adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan mendukung penjualan yang lebih baik.

6. *Lead Time*

Lead time, atau waktu tenggang, adalah periode waktu yang diperlukan untuk memproses pesanan mulai dari saat diterima hingga

saat barang dikirim ke pelanggan. Dalam konteks efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya, *lead time* berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Semakin cepat *lead time*, semakin cepat produk dapat tersedia di pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih efisien.

Dengan mengurangi *lead time*, PT. Alam Jaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena produk yang mereka butuhkan tersedia lebih cepat. Hal ini juga dapat mengurangi stok yang terbuang dan biaya penyimpanan, serta meningkatkan rotasi produk. Efektivitas pendistribusian yang lebih baik melalui pengelolaan *lead time* yang efisien dapat memperkuat posisi pasar PT. Alam Jaya, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk Indofood.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Denga

Pertanyaan: Seberapa sering PT. Alam Jaya mengalami pengembalian barang dari pelanggan, dan langkah apa yang diambil untuk memperbaiki situasi tersebut? **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya sangat proaktif dalam berkoordinasi dengan PT. Indofood untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan konsisten. Tim manajer kami melakukan pertemuan rutin dengan pihak Indofood untuk membahas jadwal pengiriman dan memantau setiap perubahan atau masalah yang mungkin muncul. Dengan sistem pelacakan dan komunikasi yang baik, kami dapat memastikan produk Indofood selalu sampai di tujuan sesuai jadwal. Efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya sangat terjamin karena koordinasi yang baik ini, yang pada

gilirannya meningkatkan penjualan produk secara signifikan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya dan PT. Indofood melakukan koordinasi yang teratur untuk memastikan waktu pengiriman yang tepat. Kami memiliki sistem yang memudahkan pemantauan pengiriman dan penyesuaian jika terjadi masalah. Meskipun ada beberapa tantangan, umumnya koordinasi berjalan lancar dan produk tersedia sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya cukup baik, dan hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan meskipun ada ruang untuk perbaikan.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Meskipun PT. Alam Jaya berusaha untuk berkoordinasi dengan PT. Indofood, terkadang terdapat keterlambatan dalam pengiriman produk. Ini bisa menyebabkan kekurangan stok di toko-toko dan membuat pelanggan kesulitan mendapatkan produk yang mereka butuhkan tepat waktu. Keterlambatan pengiriman ini mempengaruhi efektivitas pendistribusian produk Indofood dan pada akhirnya dapat memengaruhi penjualan. Perbaikan dalam koordinasi dan pemantauan pengiriman diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil penjualan.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa koordinasi antara PT. Alam Jaya dan PT.

Indofood adalah kunci utama dalam memastikan waktu pengiriman yang tepat dan konsisten. Walaupun manajer menekankan koordinasi yang baik dan dampaknya positif terhadap penjualan, kepala depo mencatat adanya tantangan yang perlu diperbaiki. Sementara itu, pelanggan menganggap ada masalah dalam pengiriman yang mempengaruhi ketersediaan produk dan penjualan. Keseluruhan, efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya dapat ditingkatkan lebih jauh dengan memperbaiki koordinasi dan sistem pemantauan pengiriman.

Selanjutnya melanjutkan wawancara peneliti dengan Bapak Antonius Zai (Supervisor PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli) Sebagai Informan Kunci. Dengan Pertanyaan: Apa strategi yang diterapkan oleh PT. Alam Jaya untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi lead time dalam pendistribusian barang dari PT. Indofood? **Pada hari** Senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“PT. Alam Jaya menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi lead time dalam pendistribusian barang dari PT. Indofood. Mereka menggunakan teknologi canggih dalam manajemen rantai pasokan, seperti sistem manajemen gudang (WMS) yang membantu melacak dan mengelola inventaris secara real-time. Selain itu, mereka mengoptimalkan rute distribusi untuk mengurangi waktu tempuh dan biaya transportasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, karena produk Indofood lebih cepat sampai ke pengecer dan konsumen, mengurangi kekosongan stok, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Disamping itu juga dalam pengemasan barang yang akan di distribusikan di PT. Alam Jaya dari PT. Indofood, mereka menggunakan mesin otomatis untuk meminimalisir pengemasan barang agar bisa sampai di PT. Alam Jaya sesuai dengan waktunya untuk meminimalisir

agar stock barang tidak kosong. Kepala Depo gudang selalu memonitor dan komunikasi dengan supervisor PT. Alam Jaya untuk memesan produk/barang dari PT. Indofood sebelum stock benar-benar kosong. Begitu juga dengan para mitra, kepala depo selalu memonitor dan komunikasi melalui telfon dan sales yang turun langsung ke lapangan untuk memastikan stock barang masih ada atau tidak untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap PT. Alam Jaya.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Syukur Nikmat Harefa (Kepala Gudang PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), dimana beliau mengatakan bahwa: pada Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi lead time, PT. Alam Jaya fokus pada perbaikan proses logistik. Mereka mengoptimalkan jadwal pengiriman dan menggunakan teknologi untuk memantau stok barang secara lebih akurat. Mereka juga bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memastikan distribusi barang berjalan lancar. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam mengurangi waktu pengiriman dan meningkatkan penjualan, terkadang ada kendala seperti cuaca atau masalah transportasi yang masih mempengaruhi proses distribusi.”

Selanjutnya melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Anwar (Supir Angkutan PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli), **Pada hari** senin, Tanggal 12 Agustus 2024 pukul 10:00 WIB, dimana **beliau mengatakan bahwa:**

“Meskipun PT. Alam Jaya telah menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan efisiensi pendistribusian produk Indofood, ada kalanya implementasinya belum sepenuhnya memenuhi harapan. Beberapa pelanggan melaporkan adanya penundaan dalam pengiriman dan kekurangan stok

di beberapa toko. Meskipun ada upaya untuk mengoptimalkan rute dan penggunaan teknologi, tantangan dalam logistik masih mempengaruhi waktu pengiriman dan, pada akhirnya, penjualan produk.”

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di jelaskan bahwa PT. Alam Jaya telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi lead time dalam pendistribusian barang. Mereka menggunakan teknologi dan mengoptimalkan rute distribusi untuk mempercepat pengiriman dan mengelola stok dengan lebih baik. Meskipun strategi ini umumnya efektif dalam meningkatkan penjualan, tantangan seperti kendala logistik dan penundaan pengiriman masih mempengaruhi hasil akhir.

46

4.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pendistribusian Produk di PT. Akam Jaya Kota Gunungsitoli.

Efektivitas pendistribusian produk adalah elemen penting yang memengaruhi kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Di PT. Alam Jaya, berbagai faktor berperan dalam menentukan seberapa efektif proses distribusi produk. Salah satu faktor utama adalah sistem logistik yang diterapkan. Menurut teori logistik, efisiensi dalam rantai pasokan bergantung pada pengelolaan inventaris yang tepat, pemilihan rute distribusi yang optimal, dan pengendalian biaya operasional (Harrison, 2021). Sistem logistik yang baik membantu meminimalkan keterlambatan dan memastikan barang sampai ke pelanggan tepat waktu. Kualitas komunikasi internal dan eksternal juga memengaruhi efektivitas distribusi. Teori komunikasi organisasi menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara departemen dalam perusahaan dan dengan pelanggan dapat meningkatkan koordinasi dan responsivitas (Smith & Brown, 2022). Jika ada kesalahan atau perubahan dalam jadwal distribusi, komunikasi yang jelas dan tepat waktu dapat mengurangi dampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas distribusi. Sistem manajemen rantai pasokan berbasis teknologi, seperti perangkat lunak ERP dan sistem pelacakan, membantu memantau status pengiriman secara real-time dan memberikan data yang diperlukan untuk perencanaan yang lebih baik (Johnson, 2023). Implementasi teknologi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah lebih cepat, serta meningkatkan transparansi dalam proses distribusi.

Kepuasan pelanggan juga bergantung pada penanganan keluhan yang cepat dan efektif. Menurut teori pelayanan pelanggan, respons cepat terhadap keluhan dapat memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee, 2022). PT. Alam Jaya harus fokus pada peningkatan efektivitas distribusi dan penanganan keluhan dengan cepat dan jelas. Manajemen perlu terus memperbaiki sistem distribusi, memastikan komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memberikan solusi yang memadai untuk mencegah penurunan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan secara keseluruhan. Kendala dalam sistem distribusi juga perlu diidentifikasi dan diatasi secara proaktif. Penelitian oleh Brown dan White (2024) menunjukkan bahwa perusahaan harus mengevaluasi proses distribusi secara rutin untuk mengidentifikasi potensi masalah dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi ini mencakup analisis performa distributor, evaluasi kualitas layanan, dan pemantauan efisiensi operasional.

4.3 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, maka peneliti akan menjelaskan hasil yang telah didapatkan selama melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara setra dokumentasi berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan dimana hal ini terkait tentang Pendistribusian yang efektif guna meningkatkan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli. Selain itu

juga tidak terlepas dari indikator-indikator yang sudah peneliti susun pada draft wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya dalam meningkatkan penjualan dapat dianalisis dari berbagai aspek. PT. Alam Jaya memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk kerjasama dengan distributor besar, pengecer modern, dan toko tradisional. Pendekatan ini sesuai dengan teori distribusi yang menyarankan penggunaan multi-channel distribution untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan memaksimalkan jangkauan produk (Kotler & Keller, 2022:43). Penggunaan berbagai saluran distribusi ini memang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan karena produk Indofood dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi dan saluran yang berbeda.

Namun, hasil wawancara di lapangan mengungkapkan bahwa meskipun sistem distribusi ini berjalan dengan baik secara umum, terdapat beberapa tantangan yang mempengaruhi efektivitasnya. Tantangan seperti jadwal pengiriman dan jarak yang harus ditempuh bisa memengaruhi kecepatan dan efisiensi distribusi. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa masalah dalam logistik dan manajemen rantai pasokan dapat menghambat efektivitas distribusi (Christopher, 2021:43). Dalam praktiknya, kendala operasional ini menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Menurut teori manajemen rantai pasokan, perusahaan perlu terus-menerus menilai dan meningkatkan proses distribusi untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kinerja keseluruhan (Heizer & Render, 2023). Dengan demikian, meskipun sistem distribusi yang ada sudah efektif, PT. Alam Jaya perlu memperhatikan dan mengatasi tantangan operasional untuk lebih meningkatkan efektivitas pendistribusian produk dan, pada akhirnya, penjualannya.

1. Waktu Pengiriman

Dalam efektivitas pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya, waktu pengiriman memainkan peran kunci dalam meningkatkan

penjualan. Efektivitas pendistribusian yang tinggi mengacu pada seberapa baik produk sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan dalam kondisi yang baik. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, meskipun manajemen perusahaan merasa bahwa proses pengiriman sudah optimal, terdapat tantangan di lapangan yang dihadapi oleh kepala depo. Pelanggan, di sisi lain, menginginkan peningkatan dalam keandalan pengiriman untuk memastikan produk selalu tersedia di toko mereka. Ketersediaan produk yang tepat waktu dan konsisten sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, untuk meningkatkan penjualan.

Menurut teori manajemen rantai pasokan, efektivitas pendistribusian tidak hanya ditentukan oleh kecepatan pengiriman, tetapi juga oleh kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan akurat dan konsisten. Ahli rantai pasokan, Christopher (2020:15), menyatakan bahwa waktu pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Chopra dan Meindl (2021:35) yang menyebutkan bahwa optimasi proses distribusi yang mencakup pengelolaan waktu pengiriman dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Dalam hal ini, meskipun proses pengiriman dianggap optimal oleh manajemen, adanya tantangan di lapangan seperti keterlambatan atau masalah dalam ketersediaan produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan dalam waktu pengiriman dan keandalan distribusi perlu dilakukan untuk memastikan produk selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peningkatan tersebut tidak hanya akan memperbaiki pengalaman pelanggan tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan di PT. Alam Jaya.

2. Ketepatan Waktu

Efektivitas Pendistribusian Produk Indofood di PT. Alam Jaya dalam Meningkatkan Penjualan," ketepatan waktu dalam pendistribusian

produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu elemen utama dalam sistem distribusi yang efektif (Harrison et al., 2020; Li & Zhao, 2021). Jika pendistribusian produk tidak tepat waktu, pelanggan dapat mengalami ketidaknyamanan yang berdampak negatif pada kepuasan mereka (Smith & Edwards, 2022).

Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa PT. Alam Jaya perlu fokus pada peningkatan efektivitas distribusi serta penanganan keluhan dengan cepat dan jelas. Ini selaras dengan teori Manajemen Rantai Pasokan yang menekankan pentingnya responsivitas dan fleksibilitas dalam sistem distribusi untuk menjaga kepuasan pelanggan (Christopher, 2016). Manajemen yang baik dalam distribusi tidak hanya melibatkan pengiriman tepat waktu tetapi juga memastikan adanya komunikasi yang baik dengan pelanggan serta penyediaan solusi yang memadai untuk masalah yang muncul (Mentzer et al., 2017).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, PT. Alam Jaya harus terus memperbaiki sistem distribusi mereka dengan memperhatikan aspek ketepatan waktu dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini akan membantu mencegah penurunan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi penjualan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2021). Menerapkan prinsip-prinsip ini akan membantu perusahaan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada penjualan produk Indofood.

3. Kualitas Pengiriman

Kualitas pengiriman adalah sangat penting dalam efektivitas distribusi produk dan dapat mempengaruhi penjualan secara signifikan. Dalam konteks PT. Alam Jaya, yang berfokus pada distribusi produk Indofood, berbagai strategi telah diterapkan untuk mengatasi tantangan pengiriman, terutama ke daerah-daerah terpencil. Perusahaan menggunakan perencanaan rute yang efisien, memanfaatkan teknologi

untuk melacak pengiriman, dan menjalin kerja sama dengan mitra lokal. Meskipun strategi ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan penjualan, masalah seperti kondisi jalan yang buruk masih dapat menimbulkan kendala. Kondisi jalan yang buruk dapat mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman dan kualitas barang saat tiba di tujuan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan penjualan produk.

Menurut penelitian oleh Sharma dan Mehrotra (2022), kualitas pengiriman yang tinggi berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan efektivitas distribusi. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang mengelola rute pengiriman dengan baik dan memanfaatkan teknologi dapat mengurangi keterlambatan dan kerusakan barang, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Namun, penelitian lain oleh Kumar et al. (2023) menggarisbawahi bahwa kondisi fisik infrastruktur seperti jalan dapat tetap menjadi faktor penghambat yang signifikan. Mereka menemukan bahwa meskipun teknologi dan strategi distribusi canggih diterapkan, tantangan infrastruktur dapat mengurangi efektivitas distribusi dan mempengaruhi kualitas layanan.

Hasil wawancara di lapangan dengan manajer PT. Alam Jaya juga menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi tantangan pengiriman, seperti perencanaan rute dan kerja sama dengan mitra lokal, masalah infrastruktur tetap menjadi tantangan besar. Kondisi jalan yang buruk dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman dan kerusakan barang, yang berdampak langsung pada efektivitas distribusi dan, pada akhirnya, pada penjualan produk Indofood. Oleh karena itu, meskipun strategi distribusi yang efektif dapat membantu mengatasi beberapa masalah, perbaikan infrastruktur juga penting untuk meningkatkan keseluruhan efektivitas distribusi dan meningkatkan penjualan.

4. Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya merupakan aspek krusial dalam pendistribusian barang yang efektif, terutama dalam meningkatkan penjualan produk seperti Indofood di PT. Alam Jaya. Dari hasil wawancara di lapangan, terlihat bahwa perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mencapai efisiensi biaya dalam pengadaan dan pengiriman produk. Menurut teori manajemen rantai pasok, penggunaan teknologi untuk optimasi rute, pembelian dalam jumlah besar, dan analisis kinerja distribusi adalah langkah-langkah penting dalam mencapai efisiensi (Heizer & Render, 2020 :34). Manajer PT. Alam Jaya berfokus pada strategi ini untuk memaksimalkan efisiensi biaya dan efektivitas distribusi.

Kepala depo di perusahaan juga menyoroti bahwa pembelian skala besar dan pemilihan penyedia layanan yang tepat adalah langkah utama untuk mengurangi biaya. Penelitian oleh Christopher (2021) menunjukkan bahwa pembelian dalam jumlah besar dapat mengurangi biaya per unit dan meningkatkan daya tawar perusahaan terhadap pemasok. Namun, pengakuan dari supir menunjukkan tantangan dalam pengelolaan rute dan koordinasi, yang dapat mempengaruhi efisiensi biaya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Coyle et al. (2018), yang menggarisbawahi bahwa masalah dalam pengelolaan rute dan koordinasi dapat memengaruhi kinerja distribusi.

Dalam menangani masalah biaya akibat keterlambatan atau kerusakan produk, PT. Alam Jaya menggunakan asuransi dan evaluasi biaya sebagai langkah mitigasi. Manajer mengandalkan asuransi untuk menanggung risiko, sedangkan kepala depo mencatat insiden dan membebaskan biaya sesuai tanggung jawab. Namun, keluhan dari supir mengenai beban biaya dan penundaan yang kurang transparan menunjukkan adanya kelemahan dalam proses ini. Penelitian oleh Lambert et al. (2020) menekankan pentingnya transparansi dan perbaikan proses untuk menjaga efektivitas distribusi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi meskipun PT. Alam Jaya menerapkan berbagai strategi untuk efisiensi biaya, masih ada ruang untuk perbaikan. Mengatasi tantangan operasional, seperti pengelolaan rute dan transparansi biaya,

dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan berpotensi meningkatkan penjualan produk Indofood di perusahaan. Dengan memanfaatkan teori-teori terkini dan mengatasi kelemahan yang ada, PT. Alam Jaya dapat meningkatkan kinerja distribusinya dan mencapai tujuan penjualannya.

5. *Return Rate*

Tingkat pengembalian barang (*return rate*) merupakan faktor penting dalam efektivitas distribusi dan dapat mempengaruhi penjualan secara signifikan. Di PT. Alam Jaya, pengembalian barang terjadi dengan frekuensi yang bervariasi. Dari sudut pandang manajer, pengembalian jarang terjadi dan perusahaan menunjukkan respons cepat dalam menangani serta memperbaiki penyebabnya. Kepala depo memandang pengembalian sebagai kesempatan untuk evaluasi dan perbaikan proses distribusi, yang menunjukkan pendekatan proaktif terhadap masalah. Namun, dari sudut pandang pelanggan, pengembalian yang lebih sering bisa menandakan adanya masalah dalam kualitas produk atau proses pengiriman, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan penjualan.

Menurut teori manajemen rantai pasokan, pengembalian barang adalah indikator penting dalam mengukur efektivitas proses distribusi. Menurut Chopra dan Meindl (2022:32), sistem distribusi yang efektif harus meminimalkan tingkat pengembalian dengan memastikan kualitas produk dan keandalan pengiriman. Pengembalian yang tinggi dapat menunjukkan kelemahan dalam proses ini dan memerlukan perhatian khusus untuk memperbaiki sistem agar lebih efisien. Penelitian terkini oleh Kumar et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengurangi tingkat pengembalian barang biasanya menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat sebelum pengiriman dan menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi serta menangani masalah secara cepat. Di PT. Alam Jaya, upaya seperti pemeriksaan kualitas sebelum pengiriman dan penggunaan data analitik sudah diterapkan, namun masalah kualitas produk dan pengiriman masih dapat menyebabkan pengembalian.

Sebagai tambahan, penelitian oleh Wang dan Yu (2021) menyarankan bahwa mengurangi tingkat pengembalian adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan mendukung penjualan yang lebih baik. Langkah-langkah seperti sistem pengecekan dan pemantauan yang diambil PT. Alam Jaya penting untuk mengurangi pengembalian, namun masih perlu diperbaiki untuk memastikan bahwa masalah kualitas dan pengiriman tidak terus terjadi. Jadi menangani pengembalian dengan efektif sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan memperbaiki proses distribusi dan kualitas produk, PT. Alam Jaya dapat meningkatkan efektivitas pendistribusian dan mendukung pencapaian target penjualannya.

6. *Lead Time*

Dalam pendistribusian produk Indofood di PT. Alam Jaya, efektivitas distribusi adalah kunci untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu indikator penting dalam distribusi adalah tingkat pengembalian (return rate), yang mencerminkan seberapa baik produk diterima oleh pasar dan seberapa efektif sistem distribusi dalam memenuhi permintaan konsumen.

Teori distribusi efektif menggarisbawahi pentingnya koordinasi dan manajemen rantai pasok untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan konsisten. Menurut teori rantai pasok, koordinasi yang baik antara pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi dapat meminimalisir risiko keterlambatan dan kesalahan pengiriman (Christopher, 2016:33). Hal ini terbukti dari wawancara di lapangan yang menunjukkan bahwa koordinasi antara PT. Alam Jaya dan PT. Indofood adalah faktor utama dalam memastikan pengiriman tepat waktu. Manajer di PT. Alam Jaya menekankan bahwa koordinasi yang baik berkontribusi positif terhadap penjualan, sementara kepala depo mengakui adanya tantangan yang perlu diperbaiki, seperti kendala logistik.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa teknologi dan optimasi rute distribusi dapat memperbaiki efisiensi dan mengurangi lead time (Kumar & Saini, 2021). PT. Alam Jaya telah menerapkan teknologi dan strategi ini untuk mempercepat pengiriman dan mengelola stok lebih baik. Namun, meskipun strategi ini umumnya efektif, masalah seperti kendala logistik dan penundaan pengiriman masih mempengaruhi hasil akhir.

Dalam hal ini, teori manajemen rantai pasok menggarisbawahi bahwa untuk meningkatkan efektivitas distribusi, perusahaan harus fokus pada perbaikan koordinasi antar pihak, peningkatan sistem pemantauan pengiriman, dan penggunaan teknologi yang tepat (Heizer et al., 2020:12). Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, PT. Alam Jaya dapat lebih meningkatkan penjualan produk Indofood dan mengurangi tingkat pengembalian produk yang tidak diinginkan.

BAB IV

14

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka untuk menjawab rumusan masalah yang sudah di cantumkan di awal rancangan penelitian tentang Analisis efektivitas pendistribusian dalam meningkatkan penjualan produk Indofood di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli? maka peneliti mengambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Efektivitas saluran distribusi PT. Alam Jaya dalam mendistribusikan produk Indofood menunjukkan kinerja yang baik secara umum, namun terdapat tantangan yang perlu diatasi. Peningkatan koordinasi antara gudang dan lapangan serta pengembangan sistem tracking dan manajemen transportasi dapat memperbaiki kelemahan yang ada.

Implementasi teknologi yang lebih baik dan perbaikan dalam proses operasional diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas distribusi dan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

2. Dari hasil wawancara lapangan, sistem distribusi PT. Alam Jaya umumnya dianggap efektif, tetapi menghadapi tantangan signifikan terkait logistik, infrastruktur, dan keterbatasan kendaraan. Meskipun ada upaya perbaikan, kendala operasional masih mempengaruhi efisiensi distribusi dan manajemen persediaan. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen rantai pasokan dan manajemen persediaan, yang menekankan pentingnya integrasi, teknologi, dan koordinasi untuk mengatasi hambatan dan meningkatkan responsivitas.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti di PT. Alam Jaya Kota Gunungsitoli maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Alam Jaya perlu meningkatkan koordinasi antara gudang dan tim lapangan. Pengembangan sistem tracking yang lebih efisien dan manajemen transportasi yang lebih baik akan sangat membantu dalam memperbaiki proses distribusi. Selain itu, penerapan teknologi terbaru serta perbaikan dalam proses operasional diharapkan dapat meningkatkan efektivitas distribusi secara keseluruhan. Langkah-langkah ini akan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memastikan bahwa produk dapat sampai ke konsumen dengan lebih efisien dan tepat waktu.
2. PT. Alam Jaya perlu fokus pada peningkatan infrastruktur dan sistem logistik untuk mendukung cakupan distribusi yang lebih luas. Investasi dalam teknologi dan strategi manajemen persediaan yang lebih efisien dapat membantu mengatasi keterlambatan pengiriman dan gangguan teknologi. Selain itu, meningkatkan koordinasi antara pihak-pihak terkait dan menerapkan pendekatan sistem yang menyeluruh dalam memprediksi permintaan pasar akan membantu mengatasi tantangan operasional secara lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwani, M. (2018). *Fungsi dan Peran Gudang dalam Rantai Pasokan Modern*. Medan: Penerbit JKL.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2018). *Pemasaran Modern*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2017). *Supply Chain Logistics Management* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Copra, J. (2018). *Dasar-dasar Transportasi dalam Rantai Pasok*. Bandung: Penerbit ABC.
- Esterlina Hutabarat. (2020). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gasperz, V. (2018). *Manajemen Distribusi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ian Safutra Syarif. (2018). *Dasar-Dasar Penjualan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lembaga Manajemen Pergudangan. (2018). *Pengelolaan Gudang dan Persediaan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit DEF.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mentzer, J. T., Moon, M. A., & Smith, C. D. (2017). *Supply Chain Management: Its Impact on Competitive Performance*. Sage Publications.
- Mulyadi. (2019). *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, S. (2018). *Pemilihan lokasi dalam strategi bisnis: Analisis dan aplikasinya*. Medan: Penerbit JKL.

- Nickels, W. G. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi*.
- Nurani, S. (2020). *Fungsi dan Efektivitas Saluran Distribusi*. Bandung: Penerbit Sinar Jaya.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Soekanto, Soerjono. (2020). *Pengantar Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan Assauri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2020.
- Stanton, R. (2019). *Manajemen Fisik Distribusi: Proses dan Tugas*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Stanton, W.J., 2019. *Principles of Marketing*. 15th ed. Publisher.
- Stevenson, W. J. (2019). *Operations Management*. Bandung.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis untuk Ilmu Sosial dan Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukandarrumidi. (2019). *Metode Penelitian*. Penerbit Pustaka Setia.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen Persediaan: Konsep, Teknik, dan Kasus*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta:
- Tipjono, A. (2018). *Strategi Efisiensi dan Efektivitas Distribusi Fisik*. Yogyakarta: Penerbit
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.

- Uma, S, (2018). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walker, B. and Mullins, G., 2018. *Physical Distribution Management: A Comprehensive Guide*. Publisher.
- Warman, S. (2019). *Gudang dan Sistem Pergudangan: Konsep dan Aplikasi*. Surabaya: Penerbit GHI.
- Yamit. (2020). "Manajemen Persediaan: Teori dan Praktik." Pene
- Zabidi, M. (2019). *Manajemen Distribusi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Cemerlang.

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

Petunjuk:

1. Peneliti mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk memberi jawaban yang tepat dan relevan atas daftar pertanyaan penelitian yang telah tersedia.
2. Berikanlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu benar atau mendekati jawaban dari pertanyaan sesuai dengan keadaan yang ada.
3. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah bersifat rahasia, untuk itu peneliti mengharapkan jawaban yang sesungguhnya.
4. Data yang telah diperoleh dari Bapak/Ibu semata-mata hanya sebagai salah satu kelengkapan dalam menyusun Skripsi untuk menyelesaikan studi pada program strata satu.
5. Sebelum dan sesudah, peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Bapak/Ibu.

Pertanyaan:

1. Saluran distribusi apa saja yang saat ini digunakan oleh PT. Alam Jaya untuk mendistribusikan produk Indofood?
2. Apakah ada hambatan yang sering kali memperlambat waktu pengiriman barang pada PT. Alam Jaya?
3. Bagaimana efektivitas masing-masing saluran distribusi pada PT. Alam Jaya untuk mendistribusikan produk Indofood?
4. Bagaimana manajemen persediaan produk Indofood di PT. Alam Jaya saat ini?
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menjaga tingkat persediaan yang optimal?
6. Seberapa luas cakupan distribusi produk Indofood oleh PT. Alam Jaya saat ini?
7. Bagaimana strategi Anda untuk memperluas cakupan distribusi guna meningkatkan penjualan produk Indofood?
8. Bagaimana penentuan harga produk Indofood di PT. Alam Jaya?

9. Bagaimana reaksi konsumen terhadap harga produk Indofood yang ditawarkan?
10. Strategi promosi apa saja yang saat ini digunakan oleh PT. Alam Jaya untuk produk Indofood?
11. Seberapa efektif strategi promosi tersebut dalam meningkatkan penjualan?
12. Bagaimana PT. Alam Jaya menjaga kualitas produk Indofood yang dijual?
13. Apakah PT. Alam Jaya melakukan inovasi produk untuk menjaga atau meningkatkan kualitas?
14. Apa saja saluran distribusi yang digunakan PT. Alam Jaya untuk produk Indofood?
15. Bagaimana PT. Alam Jaya memastikan ketersediaan produk Indofood di berbagai lokasi?

ANALISIS PENDISTRIBUSIAN YANG EFEKTIF GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK INDOFOOD DI PT ALAM JAYA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	sisformik.atim.ac.id Internet	344 words — 2%
2	repository.widyatama.ac.id Internet	336 words — 2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	335 words — 2%
4	repository.unim.ac.id Internet	323 words — 2%
5	docplayer.info Internet	254 words — 1%
6	repository.metrouniv.ac.id Internet	172 words — 1%
7	etheses.iainkediri.ac.id Internet	162 words — 1%
8	repository.stiedewantara.ac.id Internet	153 words — 1%
9	123dok.com Internet	112 words — 1%

10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	90 words — < 1%
11	repository.nobel.ac.id Internet	84 words — < 1%
12	repository.uhn.ac.id Internet	74 words — < 1%
13	es.scribd.com Internet	68 words — < 1%
14	repositori.usu.ac.id Internet	35 words — < 1%
15	repository.ar-raniry.ac.id Internet	29 words — < 1%
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet	25 words — < 1%
17	portal-ilmu.com Internet	25 words — < 1%
18	id.123dok.com Internet	19 words — < 1%
19	seuramoesenja.blogspot.com Internet	14 words — < 1%
20	www.slideshare.net Internet	14 words — < 1%
21	repository.unair.ac.id Internet	13 words — < 1%

22	repository.unej.ac.id Internet	13 words — < 1%
23	liarpp.wordpress.com Internet	12 words — < 1%
24	scholar.unand.ac.id Internet	12 words — < 1%
25	ekonomimanajemen.com Internet	11 words — < 1%
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet	11 words — < 1%
27	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	11 words — < 1%
28	repositori.uma.ac.id Internet	11 words — < 1%
29	repository.iainpalopo.ac.id Internet	11 words — < 1%
30	repository.upbatam.ac.id Internet	11 words — < 1%
31	Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 Crossref	10 words — < 1%
32	digilib.uinkhas.ac.id Internet	10 words — < 1%

33	radartulungagung.co.id Internet	10 words — < 1%
34	www.coursehero.com Internet	10 words — < 1%
35	artikelpendidikan.id Internet	9 words — < 1%
36	core.ac.uk Internet	9 words — < 1%
37	pabriktasmurah.com Internet	9 words — < 1%
38	republik-online.com Internet	9 words — < 1%
39	digilib.iain-jember.ac.id Internet	8 words — < 1%
40	dunialowongan.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
41	eprints.uny.ac.id Internet	8 words — < 1%
42	iklan.indotoplist.com Internet	8 words — < 1%
43	konsultasiskripsi.com Internet	8 words — < 1%
44	vdocuments.mx Internet	8 words — < 1%

45 www.adiloka.net 8 words — < 1%
Internet

46 www.scribd.com 8 words — < 1%
Internet

47 www.tempointeractive.com 8 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF