

**STRATEGI DISTRIBUSI SPAREPART SEPEDA MOTOR
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Anggit Nur Hidayati

NIM : 12810134037

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

**STRATEGI DISTRIBUSI SPAREPART SEPEDA MOTOR
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Anggit Nur Hidayati

NIM : 12810134037

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Anggit Nur Hidayati

NIM : 12810134037

Program Studi : Pemasaran D III

Judul Tugas Akhir : Strategi Distribusi Sparepart Sepeda Motor Pada PT. Astra

International Tbk. Honda Yogyakarta.

bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan
saya tidak berisi materi yang di publikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan
penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian
tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya
ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya
menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



(Anggit N H)

**STRATEGI DISTRIBUSI SPAREPART SEPEDA MOTOR
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 3 Juli 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengudi Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran Diploma III

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawati, M. Si

NIP. 19660202 200604 2 001



Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Bambang Saptono, M. Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI DISTRIBUSI SPAREPART SEPEDA MOTOR PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA YOGYAKARTA

Di susun oleh :

Anggit Nur Hidayati

12810134037

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 14 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Farlianto, MBA

Penny Rahmawati, M. Si

Tanda Tangan

.....


Ketua merangkap anggota

Sekertaris merangkap anggota

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

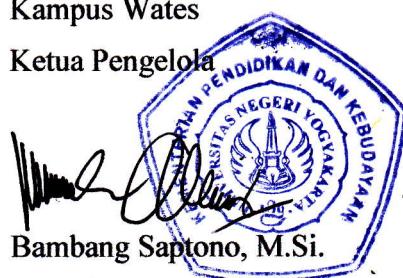
Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002



MOTTO

- Berhentilah menyemangati orang lain kalau belum bisa menyemangati diri sendiri.
- Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda.
- Jika ingin dihargai maka hargailah orang lain terlebih dahulu.
- Hidup itu jangan selalu melihat keatas tapi terkadang lihatlah kebawah, masih banyak orang-orang diluar sana yang tidak seberuntung kita.

PERSEMBAHAN

1. Ayah dan ibu, yang selalu melimpahkan kasih sayang dan tak henti-hentinya memberikan semangat untuk lebih maju.
2. Teman-temanku yang selalu memberiku semangat dan member motivasi agar tugas akhir ini terselesaikan sesuai dengan keinginan.
3. Ibu Penny Rahmawaty yang sabar dalam memberikan nasehat agar tugas akhir ini selesai dengan sempurna.
4. Moh. Amin Nugroho yang meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
5. Saudara-saudara dan sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan doanya untuk kelancaran tugas akhir ini.

ABSTRAK

STRATEGI DISTRIBUSI SPAREPART SEPEDA MOTOR PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA YOGYAKARTA

Oleh :

Anggit Nur Hidayati

12810134037

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta dalam mendistribusikan sparepart sepeda motor.

Data diperoleh secara langsung dari PT. Astra International Honda Yogyakarta yaitu pada bagian gudang sparepart. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang digunakan adalah Saluran Distribusi Langsung, yaitu konsumen mendapatkan barang langsung dari gudang sparepart PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta yang dikirimkan oleh kurir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Distribusi Sparepart Sepeda Motor Pada PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta”. Diajukannya Tugas Akhir ini untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., Ketua pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Farlianto, MBA., Ketua program studi Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty M.Si., Dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua, ayah dan ibu yang selalu mendukung secara moril maupun material sehingga penulis bisa berhasil sampai saat ini.

8. Moh. Amin Nugroho yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun semangat untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini, sehingga mampu menambah pengetahuan dan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Deskripsi Teori	8
1. Pemasaran	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Konsep Pemasaran	9
2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran	10
a. Manajemen Pemasaran	10
b. Strategi Pemasaran	11
B. <i>Marketing Mix</i>	11
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11

2. Variabel <i>Marketing Mix</i>	12
C. Distribusi	13
1. Pengertian Distribusi	13
2. Saluran Distribusi	14
3. Manajemen Distribusi Fisik	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Lokasi, Waktu dan Subyek Penelitian	24
C. Teknik Pengambilan Data	25
D. Metode Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Sejarah PT. Astra International	26
B. Perkembangan PT. Astra International	28
C. Latar Belakang PT. Astra International	29
D. Visi dan Misi PT. Astra International	32
E. Sistem Manajemen PT. Astra International	32
F. Tujuan PT. Astra International	33
G. Falsafah PT. Astra International	33
H. Kebijakan PT. Astra International	34
I. Produk PT. Astra International	35
J. Struktur Organisasi PT. Astra International	36
K. Strategi Distribusi PT. Astra International	42

L. Prosedur Penentuan Saluran Distribusi	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia sampai saat ini belum menunjukkan kearah pemulihan dan cenderung belum stabil karena dampak dari krisis moneter yang berkepanjangan, sehingga banyak perusahaan yang berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar yang baik. Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus mempunyai visi, misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Selain itu penetapan strategi distribusi juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan usaha.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan aspek penting tingkat perkembangan suatu perusahaan, pemasaran yang terencana dengan baik dan rapi akan memberikan hasil yang baik pula. Suatu perusahaan yang ingin maju dan berkembang tidak hanya berorientasi pada strategi pemasaran yang mana akan memperkenalkan produk pada konsumen secara lebih luas, selain produknya yang bagus dan berkualitas juga akan menentukan eksistensi perusahaan.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” (Swastha, 2009:42). Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel *marketing mix* yang saling berhubungan sebagai sistem.

Menurut Kismono (2001:367) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri atau konsumen, termasuk didalamnya adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya sebatas dalam mengeluarkan atau melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan pengiriman sejak dari gudang hingga ke service center. Perusahaan harus pandai-pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusi produknya. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan sasaran penjualan yang dituju oleh perusahaan maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.

Obyek perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu promosi, promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi yang dilakukan harus tepat sasaran guna untuk membangun ketertarikan konsumen dan kedekatan dengan konsumen. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan besar di kota Yogyakarta yang beralamat di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta yang memiliki gudang sparepart yang cukup luas sebagai produksinya. Beberapa kendala dalam distribusi yaitu, proses pengiriman barang tidak tepat waktu. Yaitu pengiriman barang dari gudang sparepart sampai ke service center kurang tepat waktu atau tidak sesuai jadwal yang diterima oleh konsumen akhir.

Barang cacat atau rusak, barang yang dikirimkan dari gudang sparepart sampai ke service center tidak memuaskan maka akan komplain dan mengembalikannya ke gudang sparepart PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Maka pihak gudang sparepart PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta akan mengganti sparepart yang rusak atau cacat tersebut dengan sparepart baru.

Yang terakhir yaitu barang tidak sesuai pesanan atau salah pengiriman sparepart, dikarenakan dikarenakan kurir pengiriman luar kota pada gudang

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta hanya tiga karyawan maka pengiriman sparepart kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui arti pentingnya pemasaran khususnya distribusi bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengambil judul “Strategi Distribusi Sparepart Sepeda Motor Pada PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada antara lain :

1. Pengiriman sparepart dari gudang sampai ke service center kadang kurang tepat waktu, lebih lama dari jadwal yang sudah ditentukan.
2. Pengiriman sparepart dari gudang ke service center kadang salah atau tidak sesuai dengan pesanan yang diminta.
3. Sparepart yang dikirim dari gudang ada yang rusak atau cacat baik rusak barang atau kemasan.

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, pengetahuan dan begitu banyaknya permasalahan yang timbul dan harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai macam persepsi yang muncul berkaitan dengan penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahannya yaitu : “Bagaimana strategi distribusi sparepart sepeda motor pada PT. Astra International Tbk. Honda?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

Untuk mengetahui strategi distribusi sparepart sepeda motor yang digunakan oleh PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat bagi :

1. Mahasiswa

- a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta latihan bagi penulis untuk mempraktikan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan.
- b. Meningkatkan kemampuan berfikir secara kritis dan analitis pada permasalahan dalam bidang pemasaran.
- c. Dapat mengetahui penerapan dan pelaksanaan strategi distribusi pada PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta.
- d. Dapat membandingkan antara teori yang didapat di bangku perkuliahan dan apa yang terjadi di dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan strategi distribusi demi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan masalah pemilihan strategi distribusi dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran yang berbeda tetapi secara garis besarnya yang dimaksud pemasaran adalah suatu kegiatan menjual dari produsen ke konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh banyak pakar dari sekian banyak prndapat tentang definisi pemasaran terdapat perbedaan antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada intinya mempunyai pengertian yang sama, hal ini disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen”. (Stanton, 1984: 7).

Definisi pemasaran adalah “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. (Kotler & Amstrong, 2006: 6).

Definisi pemasaran adalah “Proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. (Budiarto dan Tjiptono 1997:

1) Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa:

a) Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan manusia.

b) Pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli.

b. Konsep Pemasaran

1) Pengertian Konsep Pemasaran

Pengertian konsep Pemasaran menurut beberapa ahli:

a) Konsep pemasaran adalah “Sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”. (Stanton, 1984: 14)

b) “Konsep pemasaran memusatkan sebuah kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang”. (Guiltinan & Paul, 1994: 5)

2) Arti Penting dan Tujuan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran diawali dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh pemasar terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraihb tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Waktu dan keahlian adalah cara yang sangat penting dalam suatu proses pertukaran agar memperoleh hasil yang maksimal, oleh karena itu perlu adanya pengaturan didalam proses pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. (Kotler, 1997: 13). Pelaksanaan manajemen pemasaran ini merupakan proses perencanaan yang tergantung pada pertukaran sehingga akan mencapai kepuasan bagi semua pihak.

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan.

“Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. (Kotler & Armstrong, 2006: 58)

2) Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Tiga elemen pokok strategi pemasaran yaitu:

- a. Memilih konsumen yang akan dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan marketing mix yang sesuai agar dengan demikian dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan sifat perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Definisi *Marketing Mix* adalah “Kumpulan alat pemasaran yang praktis terkendali dari empat variabel yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran". (Kotler & Amstrong, 2006: 62).

2. Variabel-variabel dalam *Marketing Mix*

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

b. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan monometer. Memilih strategi penentuan harga dengan tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Karena bermula dari hargalah pendapatan perusahaan diperoleh.

c. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi antara lain priklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

C. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Seorang distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik ke pengecer. Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirim ke distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produknya ke pengecer atau pelanggan.

“Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan waktu yang diperlukan”.

(Tjiptono, 1997: 165)

a. Bentuk Distribusi

Distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah suatu sistem penyebaran produksi secara langsung dari produsen kepada konsumen.

b. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung adalah suatu sistem distribusi di mana konsumen tidak langsung menerima produk-produk dari konsumen.

b. Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi dilakukan oleh badan usaha atau perorangan sejak pengumpulan barang dengan jalan membelinya dari produsen untuk disalurkan ke konsumen, berdasarkan hal tersebut fungsi distribusi terbagi atas:

- a. Fungsi pertukaran, dimana kegiatan pemasaran atau jual beli barang atau jasa yang meliputi pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko.
- b. Fungsi penyediaan fisik, berkaitan dengan menyediakan barang dagangan dalam jumlah yang tepat mencakup masalah pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.
- c. Fungsi penunjang, ini merupakan fungsi yang berkaitan dengan upaya memberikan fasilitas kepada fungsi-fungsi lain agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar, fungsi ini meliputi pelayanan, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih. Pengertian saluran distribusi adalah semua kegiatan dimana menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem

pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien menjadikan barang akan cepat sampai kepada konsumen.

Jadi sudah jelas bahwa dalam kegiatan untuk memperlancar barang dari produsen ke konsumen sangatlah dibutuhkan saluran distribusi. Saluran distribusi melibatkan penyalur dan perantara yang ikut aktif dalam menyalurkan perpindahan barang dan memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan dari produsen ke konsumen.

a. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi. (Kotler dan Amstrong, 2000).

1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta memberikan informasi mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi suatu perusahaan.

3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli atau konsumen.

4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktifitas seperti pengemasan barang.

5) Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

b. Pemilihan Saluran Distribusi

1) Banyaknya perantara yang dibutuhkan

Jumlah perantara yang akan digunakan sudah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2008), ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual

produknya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

b) Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

c) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:

“Pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara”. (Staton, 1996: 83)

a) Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat diperlukan oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

b) Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

(1) Nilai satuan

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaiknya, jika nilai unit relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

(2) Sifat cepat rusak

Barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Apabila ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan cukup baik.

(3) Sifat teknik produk

Barang yang memiliki masalah dalam teknis penjualan dan pemeliharaannya biasanya disalurkan secara langsung.

c) Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain:

(1) Sumber dana keuangan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

(2) Kemampuan manajemen

Perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih tertarik untuk menggunakan perantara.

(3) Keinginan hendak menguasai saluran

Perusahaan ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun dananya lumayan besar.

(4) Jasa yang disediakan oleh penjual

Produsen biasanya mengambil keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang dapat mereka berikan dengan servis atau jasa yang diminta oleh perantara.

d) Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan :

(1) Jasa-jasa yang disediakan oleh perantara

Pelayanan yang lebih baik oleh perantara misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

(2) Tersedianya perantara yang dikehendaki

Perantara yang akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul yang baik.

(3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Perantara yang bisa menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misal resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

c. Alternatif Saluran Distribusi

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu, dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama.

Ada dua macam alternatif saluran distribusi yang dipakai yaitu:

1) Saluran distribusi barang konsumsi

Macam-macam saluran distribusi barang konsumsi:

a) Produsen – Konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara produsen dapat menjualnya secara langsung ke rumah atau melalui pos.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Pengecer langsung melakukan transaksi pembelian kepada produsen.

c) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi yang banyak digunakan produsen dan digunakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar bukan pengecer.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen dapat memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran utama yaitu kepada pengecer besar.

e) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Agen

Produsen sering menggunakan agen ini sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang yang kemudian menjualnya kepada toko-toko eceran.

2) Saluran distribusi saluran industri

Macam-macam saluran distribusi barang industri:

a) Produsen – Pemakai Industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

b) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen dapat menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

c) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi seperti ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

d) Produsen – Agen – Distribusi Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3. Manajemen Distribusi Fisik

Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ketempat yang tepat pada saat yang tepat. Manajemen distribusi fisik adalah kerja yang membangun dan mengoperasikan sistem arus barang yang efisien. Distribusi fisik memiliki ruang lingkup bagi produsen gerak barang, hasil jadi akhir tahap produksi sampai ke konsumen akhir sampai pada awal tahap produksi.

Manajemen distribusi fisik dapat mempengaruhi pembauran pemasaran seperti halnya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pelayanan pelanggan, memperbaiki pelayanan distribusi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Merendahkan biaya distribusi, dengan menurunkan biaya dapat terealisasikan dengan mengatur secara efektif segala kegiatan distribusi fisik perusahaan.
- c. Menimbulkan pertambahan volume penjualan, dapat mengurangi keadaan persediaan habis dan secara demikian menambah penjualan dan kepuasan pelanggan.
- d. Penyesuaian pada perbedaan produksi dan konsumsi.
- e. Menstabilkan harga, jika pasaran sementara jenuh dengan produk tertentu pedagang dapat menimbun produk tertentu sampai keadaan kembali membaik.
- f. Mempengaruhi pilihan saluran dan lokasi pedagang perantara.
- g. Menjamin biaya yang terendah dengan manajemen lalu lintas, agar perusahaan mendapatkan jalan tercepat dengan angkutan terendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta yang tampak sebagai mana adanya. Penelitian ini menekankan pada pendistribusian produk (sparepart) untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk.

B. Lokasi, Waktu dan Subyek Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55285, telepon (0274)858551, pada tanggal 2 April 2015 sampai 31 Maret 2015. Subyek penelitian adalah strategi distribusi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dipakai penulis dalam mengumpulkan data-data adalah sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu dengan cara Tanya jawab dengan pihak perusahaan yang bersangkutan dengan bagian pemasaran dan penjualan guna memperoleh data langsung mengenai strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dan catatan, buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat memperoleh data tentang sejarah berdirinya perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan, strategi distribusi yang digunakan perusahaan, serta data-data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan cara menganalisa dan menyajikan data secara fakta serta membandingkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat ditemukan hal-hal yang perlu diperbaiki ataupun dipertahankan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Astra International

PT. Astra International Tbk. Adalah induk perusahaan Group Astra yang didirikan pada tanggal 20 februari 1957. Didukung oleh tim manajemen professional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Group Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha termuka di Indonesia. Pada awal berdirinya, Wiliam Soeryadjaya (Alm) bersama saudara Drs. Tji Kian Tie (Alm) menggunakan nama PT. Astra Internasional *Incorporated* dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang, dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang.

Aktivitas Astra mulai terlihat ketika pemerintah membangun Waduk Jatiluhur, dimana Astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat serta truk. Astra berhasil menerima order dari PLN yang berupa Generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang menganggur maka Bapak Wiliam mendatangkan truk-truk merk Chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata truk-truk tersebut

sangatlah dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan waktu menerima order generatoriya.

Keberhasilan dalam memanfaatkan uang PT. Astra mendapatkan kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa yang sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Hal ini merupakan awal usaha Astra di bidang otomotif sampai dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung di bawahnya dan bagi puluhan ribu orang yang secara tidak langsung bernaung di bawah pohon astra ini.

Selama 58 tahun, Astra telah menjadi saksi pasang surut ekonomi Indonesia dan terus berkembang dengan memanfaatkan peluang bisnis berbasis sinergi yang luas dengan pihak eksternal maupun internal Group Astra. Sebagai group usaha terbesar nasional saat ini, Astra telah mampu membangun reputasi yang baik serta menjadi bagian dari keseharian dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di tanah air. Hal ini diwujudkan dengan persempahan berupa ragam produk dan jasa terbaik yang ditawarkan.

B. Perkembangan PT. Astra International

Astra yang pada mulanya hanya perusahaan kecil namun kini telah berkembang pesat. Bebagai bidang bisnis telah dimasuki hingga mencapai perusahaan sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi Bangsa dan Negara. Lingkup usaha Group Astra yang luas meliputi produksi, distribusi dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam, serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Industri otomotif nasional nama Astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, Nissan Diesel dan sepeda motor Honda kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif telah mencerminkan presentasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaharuan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha menjadi lima devisi, adapun kelima devisi tersebut:

a. Divisi Astra Motor

Yaitu yang membawahi distribusi, penjualan, dan penyeaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purna jual.

b. Distribusi Astra *Industries*

Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

c. Divisi Astra *Finance*

Yaitu divisi yang membiayai pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa serta perbankan.

d. Divisi Astra *Resources*

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

e. Divisi Astra *System*

Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi serta infrastruktur.

C. Latar Belakang Berdirinya Astra International

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia dalam kondisi sudah jadi (*Build Up*), melihat kondisi pasar Indonesia yang potensial, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari Mitra usaha yang ideal untuk dapat dijadikan sebagai agen yang dapat memasarkan sepeda motornya. Melalui suatu proses yang cukup lama, akhirnya dicapai sebuah kesepakatan antara PT. Astra international Inc. dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra International Inc. kemudian mendirikan Honda Davision pada tahun 1996 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia.

Pada tahun 1970 keluarlah kebijakan pemerintah yang isinya menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan mengimpor dalam keadaan utuh terpasang. Karena kebijakan pemerintah

tersebut membuat berdirinya PT. Federal Motor pada tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda. Seiring dengan berjalannya waktu termasuk dengan masuknya PT. Astra International Inc. pasar bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc. Honda Davision menjadi PT. Astra International Tbk-Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan logo astra dari bola dunia menjadi komet berubah pula namanya menjadi PT. Astra International Tbk-Honda.

Sampai saat ini ada 11 (sebelas) kantor wilayah terbesar di kota-kota besar di Indonesia, yaitu meliputi :

1. Palembang
2. Jakarta
3. Semarang
4. Yogyakarta
5. Denpasar
6. Makasar
7. Pontianak
8. Jayapura
9. Mataram
10. Bengkulu
11. Balikpapan

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasarannya dilakukan oleh distributor yang ditunjuk dan diangkat

oleh PT. Astra Honda Motor. Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk-HSO cabang semarang. Karena pesatnya perkembangan khususnya wilayah DIY untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya dibuka cabang Yogyakarta pada tanggal 21 oktober 1992. Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No: 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lengkap fasilitas yaitu di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta. PT. Astra International Tbk. Cabang Yogyakarta merupakan distributor tunggal untuk wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas. Ada beberapa pokok alasan didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu:

- a. Perkembangan bisnis sepeda motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.
- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga dengan cepat dapat mengantisipasi perubahan dari konsumen.
- c. Lebih memudahkan memantau ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk tenaga kerja lokal.

D. Visi dan Misi PT. Astra International

1. Visi

- a. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan yang efisiensi.
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

2. Misi

Mewujudkan Astra Group sebagai perusahaan yang beroprasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *Tripple Bottom Line*, dengan meningkatkan stakeholder value guna mencapai *sustainable business*.

E. Sistem Manajemen PT. Astra International

Dengan perkembangan Astra tentunya memerlukan suatu manajemen operasional yang baik sehingga menjadikan tujuan perusahaan akan tercapai dan hubungan antar karyawan tetap baik dan saling menunjang. Adapun prinsip-prinsip operasional yang dilaksanakan oleh PT. Astra Imternational Tbk. Honda adalah *Best Promise*. Adapun pengertiannya sebagai berikut :

1. Menjiwai bisnis Astra Motor (*Bussiness awareness*)

2. Memberi pelayanan yang unggul (*Excellence services*)
Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.
3. Menjalin kerja sama yang sinergis (*Synergetic teamwork*)
Menggalang kerja sama yang sinergik (menguntungkan) di lingkungan group Astra dan mitra kerja untuk memberi nilai tambah pada pelanggan.
4. Menjadi pribadi yang terpercaya (*Trustworthiness*)
Senantiasa bersifat transparan, jujur, dan menjunjung tinggi nilai etika, profesionalisme dan iklim yang dinamis.

F. Tujuan PT. Astra International

PT. Astra International Tbk. Honda memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Meningkatkan omset penjualan.
2. Menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran.
3. Membantu masyarakat dalam melatih tenaga kerja yang potensial.
4. Selalui memenuhi target yang ditetapkan perusahaan.

G. Falsafah PT. Astra International

Falsafah atau pandangan hidup adalah pegangan atau arah. Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai pedoman bagi masa depan perusahaan. Terjadinya falsafah Astra dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Sumber falsafah itu berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka dan juga pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau fondasi guna menumpu Astra.

Adapun isi falsafah perusahaan Astra yang diberikan nama “CATUR DHARMA” adalah sebagai berikut :

1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
3. Saling menghargai dan membina kerjasama.
4. Berusaha mencapai yang terbaik.

H. Kebijakan PT. Astra International

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyadarkan bahwa lingkungan usaha tengah mengalami perubahan secara drastis. Kini semua sektor industri tidak lagi menikmati proteksi pasar, tidak ada lagi peraturan-peraturan yang melindungi dari ancaman persaingan global. Hal ini disertai pula dengan semakin banyaknya produk pilihan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Astra agar dapat bertahan dan berkembang dalam iklim usaha baru ini harus memiliki daya saing yang tinggi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik yang berada di dalam maupun di luar negeri Astra harus mampu meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan layangan yang berkualitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut Astra menerapkan suatu strategi yang sederhana yaitu terus memperkuat dan menata ulang bidang-bidang kompetensi dan strategi usaha agar tercapai sinergi yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Komitmen dari Astra

adalah memberikan peluang pengembangan karier bagi segenap karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.

I. Produk PT. Astra International

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mempunyai beragam tipe sepeda motor Honda yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Beberapa tipe-tipe produk sepeda Honda sebagai berikut :

1. Type Cube (bebek)
 - a. Revo Fit
 - b. New Revo Spoke
 - c. New Revo CW
 - d. Blade New-STD
 - e. Blade New-R
 - f. Blade New Repsol
 - g. Supra X 125 D
 - h. Supra X 125 CW
 - i. Supra X helm In-F1
2. Type Matic
 - a. Spacy CW Helm In-F1
 - b. Beat CW F1
 - c. Beat CBS F1
 - d. Beat POP

- e. Scoopy F1
 - f. Vario CW
 - g. Vario Non CBS
 - h. Vario CBS 125 F1
 - i. Vario CBS 150 F1
3. Type Sport
- a. Verza D
 - b. Verza CW
 - c. Mega Pro CW
 - d. CB150R
 - e. Tiger
 - f. PCX 150
 - g. CBR150
 - h. CBR150 Repsol
 - i. Honda CBR 250 R-STD Repsol
 - j. Honda CBR 250 R-ABS
 - k. Honda CBR 250 R-ABS Repsol

J. Stuktur Organisasi PT. Astra International

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaian. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggungjawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem

organisasi yang di pergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan dipegang oleh kepala cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang bagian *Marketing, Spare parts, Service, dan Administrasi* serta *Finance*.

2. *Marketing Region Head*

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

a. *Area Sales Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani Dealer yang ada di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan lebih mudahkan memantau aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua untuk menangani penjualan yang di tangani oleh Astra sendiri. Dengan adanya Sales Supervisor tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap masalah yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dalam tugasnya Sales Supervisor yang menangani Direct Sales dibantu oleh Salesman dan Counter Sales. Salesman adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang

bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik Swasta maupun Pemerintahan. Sedangkan Counter Sales sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *Showroom*.

b. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh Supervisor, Marketing Region Head juga dibantu oleh bagian Promosi dan Filed Reserch. Promosi bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala local, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari showroom yang dimiliki oleh Dealer. Filed Research yang bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survey-survey yang akan diergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya Nasional.

3. *Technical Service Region Head*

Technical Service Region Head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Region Head* dibantu oleh Service Engineer Spvdan kepala bengkel. Fungsi Service Enginner Spv adalah untuk memantau jaringan yang ada dibawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik yang sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan tools,

part maupun ke masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Sales*. *Inventory Plan Control* berfungsi untuk menganalisa stock part yang ada di gudang part kapan harus melakukan pemesanan ke supplier, sparepart apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. *Part Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada End User, Dealer, Bengkel, maupun kebutuhan bengkel intern.

4. *Administrasi & Finance Region Head*

Administrasi & Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankan kegiatannya tersebut dibantu oleh :

a. Finance Supervisor

Yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh:

- 1) *A/R Controller* yang bertugas untuk memonitor semua Account Receivable/piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.

- 2) *Treasurer* bertugas memonitor saldo baik tunai maupun saldo di bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan Treasurer sehari-hari dibantu oleh Cashier dan oleh Clearing man.
- 3) *Warehouse Chife* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang sparepart sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

Dalam kegiatan sehari-sehariannya dibantu oleh Adm Gudang Part dan Adm Gudang Unit yang membawahi beberapa warehouse crew.

b. *Branch Accounting Supervisor*

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan budget. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirim ke Accounting Pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh Bookkeeper.

c. *General Region and Support Supervisor*

Yang berfungsi untuk mengkoordinasi kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh:

- 1) *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-sehari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.
- 2) *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan assets perusahaan.
- 3) *Building and Maintance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-seharinya.
- 4) *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik, yang diakibatkan kelalaian manusai maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

d. Miss Supervisor

Selain 3 Sub Dept yang ada masih ada MIS Supervisor yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem online di semua bagian. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh programmer. Selain untuk memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

K. Strategi Distribusi PT. Astra International

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan agen distribusi dari PT. Astra Honda Motor pusat yang berada di Jakarta, kemudian PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mendistribusikan barangnya langsung kepada seluruh service center di wilayah DIY, Kedu dan Banyumas.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam mendistribusikan sparepart menggunakan distribusi secara langsung. Teknik distribusi ini dilakukan supaya produk sparepart yang dikirim cepat sampai ke tangan konsumen. Sehingga kebutuhan konsumen akan sparepart dapat terpenuhi. Perusahaan harus memakai sistem distribusi yang tepat karena daerah yang akan dituju tidak hanya di Yogyakarta, tetapi sampai keluar ke daerah Kedu dan Banyumas sehingga proses distribusi harus dilakukan

dengan efektif dan efisien agar tercipta aktifitas produksi perusahaan yang lancar.

Strategi pendistribusian produk sparepart yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan distribusi langsung yaitu, bentuk saluran distribusi yang paling pendek, sederhana dan tidak menggunakan perantara karena pengiriman sparepart dari PT. Astra International Tbk. Honda ke service center tidak menggunakan perantara atau dikirimkan langsung oleh kurir dari gudang PT. Astra International Tbk. Honda. Berikut ini merupakan jalur saluran distribusi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta :

1. Area DIY

a. Yogyakarta – Sleman

- 1) Jl. Magelang
- 2) Jl. Kaliurang
- 3) Jl. Solo
- 4) Jl. Sagan
- 5) Jl. Mangkubumi
- 6) Jl. Sudirman
- 7) Jl. Monjali
- 8) Jl. Amsangaji
- 9) Jl. Turi
- 10) Jl. Cangkringan

- 11) Jl. Tajem
 - 12) Ringroad Utara
- b. Yogyakarta – Wonosari
- 1) Jl. Adisucipto
 - 2) Kalasan
 - 3) Jl. Wonosari
 - 4) Jl. Janti
 - 5) Jl. B Katamso
 - 6) Jl. Pramuka
 - 7) Jl. Senopati
 - 8) Jl. Tamsis
 - 9) Jl. Kusumanegara
 - 10) Jl. M Supeno
 - 11) Jl. Kol Sugiyono
 - 12) Wonosari
- c. Gedong Kuning
- c. Yogyakarta – Bantul
- 1) Jl. Godean
 - 2) Jl. Cokroaminoto
 - 3) Jl. Bantul
 - 4) Jl. Paris
 - 5) Jl. Imogiri

- 6) Jl. Mayjen Sutoyo
- 7) Jl. Letjen Suprapto
- 8) Surowijayan
- 9) Jl. Mt Haryono
- 10) Jl. Ayani
- 11) Jl. Wahid Hasyim
- 12) Jl. Samas
- 13) Jl. Kota Gede

- d. Yogyakarta – Kulon Progo
 - 1) Jl. Wates
 - 2) Jl. Godean
 - 3) Jl. Kebon Agung
 - 4) Jl. Srandakan
 - 5) Jl. Brosot
 - 6) Jl. Purworejo
 - 7) Wates

2. Area Kedu & Banyumas

- a. Kurir A (Dwi)
 - 1) Muntilan
 - 2) Magelang
 - 3) Temanggung
 - 4) Wonosobo

- 5) Purworejo
- 6) Kutoarjo
- b. Kurir B (Yogo)
 - 1) Temanggung
 - 2) Wonosobo
 - 3) Banjarnegara
 - 4) Purbalingga
 - 5) Purwokerto
 - 6) Banyumas
- c. Kurir C (Suyanto)
 - 1) Purworejo
 - 2) Kutoarjo
 - 3) Kebumen
 - 4) Gombong
 - 5) Sumpiuh
 - 6) Kroya
 - 7) Cilacap
 - 8) Sidareja
 - 9) Majenang

L. Prosedur Penentuan Saluran Distribusi

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sekarang sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat karena daerah pemasarannya tidak hanya di wilayah Yogyakarta saja melainkan sudah sampai keluar Yogyakarta, sehingga proses distribusi yang baik sangat dibutuhkan. Konsumen menghendaki barang yang dikirim langsung dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta cepat sampai di tangannya selain itu barang yang dipesan harus sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, sehingga sangat tepat jika PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan saluran distribusi langsung atau tidak menggunakan perantara untuk mendistribusikan sparepart ke daerah-daerah yang cukup jauh dari lingkungan perusahaan.

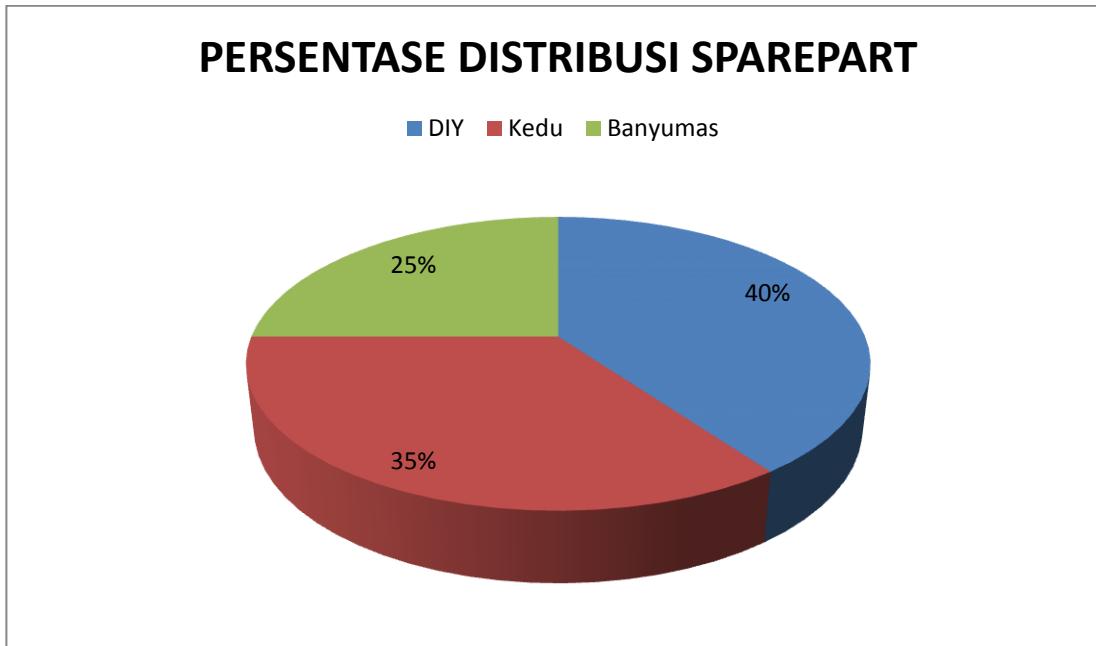
Perusahaan dalam menjalin kerjasama untuk menentukan saluran distribusi dengan tahap sebagai berikut :

- a. Persetujuan Surat Kerja Sama (SPK) antara perusahaan dengan retailer.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam bekerja sama dengan pihak lain selalu membuat surat perjanjian kerjasama yang telah disetujui dan disepakati bersama,

b. Penentuan wilayah distribusi sparepart motor

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta bersedia bekerja sama dengan pihak lain berdasarkan dengan lokasi wilayah yang sudah ditetapkan sebagai pelanggan.



c. Sistem pembayaran yang digunakan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu:

- 1) Pembayaran Tunai (*On Cash*) yaitu pembayaran dilakukan pada saat terjadinya penyerahan atau transaksi jual beli sparepart dari perusahaan langsung kepada retailer atau pelanggan.
- 2) Pembayaran Reguler (tempo) yaitu pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah sparepart diterima oleh retailer atau

pelanggan. Jangka waktu tersebut telah ditentukan terlebih dahulu oleh kedua belah pihak.

- d. Produk sparepart yang bergerak cepat (*Fast Moving*)

No	Nomer Sparepart	Nama Sparepart
1	06141-GNS-505	CAM CHAIN KIT
2	06141-KRS-505	CAM CHAIN KIT
3	06141-KVB-505	CAM CHAIN KIT
4	06141-KWB-505	CAM CHAIN KIT
5	06401-K15-900	DRIVE CHAIN KIT
6	06401-K18-900	DRIVE CHAIN KIT
7	06401-KCJ-690	DRIVE CHAIN KIT
8	06401-KEH-900	DRIVE CHAIN KIT
9	06401-KEV-881	DRIVE CHAIN KIT
10	06401-KPH-881	DRIVE CHAIN KIT
11	06401-KTL-700	DRIVE CHAIN KIT
12	06401-KWB-900	DRIVE CHAIN KIT
13	06401-KWC-900	DRIVE CHAIN KIT
14	06401-KWW-900	DRIVE CHAIN KIT
15	06401-KYE-900	CHAIN KIT, DRIVE
16	06401-KYZ-900	DRIVE CHAIN KIT
17	06435-K07-901	PAT SET, RR

18	06455-KPP-N01	PAT SET FR
19	06455-KR3-404	PAT SET FR
20	06455-KVB-401	PAT SET (NA)
21	06455-KVB-T01	PAT SET FR
22	06455-KVY911	PAT SET FR
23	06455-KWB-601	PAT SET FR
24	06455-KWC-901	PAT SET FR
25	06455-KYE-901	PAT SET FR
26	06535-041-010	RACE STEERING KIT
27	06535-GN5-505	RACE STEERING KIT
28	08232-2MB-K8JN1	SCOOTER GEAR OIL (120ML) IDE
29	08232-M99-K1JN1	AHM OIL MPX2 0.8 ltr 10W30 SJMB
30	08232-M99-K8BN9	AHM OIL MPX2 0.8 ltr 10W30 SJMB
31	08232-M99-K8JN1	AHM OIL MPX1 1.0 ltr 10W30 SJMA
32	08232-M99-K8JN9	AHM OIL MPX2 0.8 ltr 10W30 SJMA
33	08234-2MB-K8JN0	SPX2 10W30 SJMB 0,8 ltr REP
34	08234-M99-K0JN9	10W30 SJ MA 0.8 ltr REP
35	08234-M99-K1JN9	10W30 SJ MA 1.0 ltr REP
36	131A1-GN5-913	PISTON KIT (STD)
37	131A1-KEH-660	PISTON KIT (STD)
38	42710-KCJ-691	TIRE RR 100/90 NR 25

39	42710-KEH-950	TIRE RR 30018 NR 25
40	42711-K03-N32	TIRE RR (80/90-17 FT138L R2)
41	42711-K15-901	TIRE RR (100/80-17 NR85 T/L)
42	42711-K46-N00	TIRE RR (90/90-14 NR73T)
43	42711-K59-A12	TIRE RR (90/90-14 FT235)
44	42711-KPH-881	TIRE RR 27517 PR135
45	42711-KTM-850	TIRE RR
46	42711-KVB-930	TIRE RR
47	42711-KWB-922	TIRE RR
48	42711-KWW-010	TIRE RR (80/90-17 FT138)
49	42711-KYE-901	TIRE REAR (TUBLESS)
50	42711-KYE-911	TIRE RR (100/90-17 M/C 55P)
51	44701-KVG-900	RIM FR WHEEL
52	44710-KEH-950	TIRE FR 27518 NF25
53	44711-K15-901	TIRE FR (80/90-17 NR73S T/L)
54	44711-K46-N00	TIRE FR (80/90-14 NR73T)
55	44711-K59-A12	TIRE FR (80/90-14 FT138)
56	44711-KTM-850	TIRE FR
57	44711-KVB-930	TIRE FR
58	44711-KWB-922	TIRE FR (70/90-17 NF63B)
59	44711-KWC-901	TIRE FR (80/90-17 FT306)

60	44711-KWN-901	TIRE FR (90/90-14 M/C 46P)
61	44711-KWW-010	TIRE FR (70/90-17 FT138)
62	44711-KYE-901	TIRE FRONT (TUBLESS)
63	44711-KYE-911	TIRE FR (80/100-17 M/C 46P)
64	52400-GNS-831	CUSHION ASSY RR
65	52400-K07-971	CUSHION ASSY REAR
66	52400-K15-901	CUSHION ASSY RR
67	52400-K16-A01	CUSHION ASSY RR
68	52400-K18-901	CUSHION ASSY RR
69	52400-K25-901	CUSHION ASSY RR
70	52400-KC5-003	CUSHION ASSY RR
71	52400-KCJ-661	CUSHION ASSY REAR
72	52400-KCJ-671	CUSHION ASSY REAR
73	52400-KCJ-691	CUSHION ASSY RR
74	52400-KCJ-950	CUSHION ASSY RR
75	52400-KEH-601	CUSHION ASSY REAR
76	52400-KEH-900	CUSHION ASSY RR
77	52400-KPH-720	CUSHION ASSY RR (Y)
78	52400-KTM-850	CUSHION ASSY RR

Produk dari gudang sparepart PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta yang banyak diminta oleh service center yaitu oli, rantai dan ban, karena hampir setiap bulan konsumen akhir akan mendatangi service center membawa sepeda motor miliknya untuk diservice dan ganti oli. Produk sparepart yang banyak diminta selain oli yaitu rantai dan ban, ban yang paling banyak diminta terutama ban untuk type sepeda motor matic seperti vario dan mio.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dari pembahasan terhadap data yang diperoleh dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Dalam pelaksanaannya, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan strategi distribusi sebagai berikut:

1. PT. Astra International Tbk. Honda menggunakan saluran distribusi langsung untuk melayani konsumen yang membutuhkan produk sparepart tanpa melalui perantara.
2. Dalam strategi distribusi PT. Astra International Tbk. Honda mempunyai beberapa masalah yaitu penyampaian barang kadang tidak tepat waktu, barang yang dikirim tidak sesuai pesanan, dan barang yang dikirim cacat atau rusak.
3. Distribusi tidak hanya bertujuan untuk menyalurkan hasil produksi dan meningkatkan hasil volume penjualan tetapi juga meningkatkan citra dan nama baik perusahaan yaitu dengan menjaga mutu pelayanan di dalam mendistribusikan barang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah :

1. Pengiriman sparepart dari gudang PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta harus lebih tepat waktu.
2. Pengecekan data sparepart menurut pengiriman dan lokasinya harus lebih teliti.
3. Pengiriman barang harus lebih hati-hati, agar tidak terdapat kerusakan pada barang yang dikirim baik kemasan maupun isi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I
(Terjemahan: Bob Sabran) Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Staton, William J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Lamarto)
Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Budiarto, Teguh & Fandy, Ciptono. (1997). *Pemasaran Internasional*. Edisi
Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasara*. (Hendra Teguh dan Rony A
Rusly. Terjemahan). Jakarta: Prehalindo
- _____. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jilid II (Terjemahan: Lumarto).
Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.