

**SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL
TBK.HONDA CABANG YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Amalia Rahmah

12810134020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amalia Rahmah

NIM : 12810134020

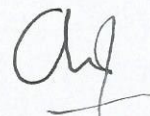
Program Studi : DIII- Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Saluran Distribusi pada PT. Astra International Tbk.
Honda caban Yogyakarta

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

Yogyakarta, 14 Juli 2015

Yang menyatakan,



(Amalia Rahmah)

SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK.
HONDA CABANG YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal Juli 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran DIII



Farlianto, MBA
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si.
NIP. 19660202 200604 2001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si
NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA CABANG YOGYAKARTA

Disusun oleh :
Amalia Rahmah
12810134020

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 Pemasaran

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Arif Wibowo, M.E.I
Sekretaris Merangkap Anggota	Penny Rahmawaty, M.Si.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan
Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

ABSTRAK

SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA CABANG YOGYAKARTA

Oleh :

Amalia Rahmah
12810134020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul lalu diuraikan dan disusun ke dalam format yang lebih mudah untuk dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu; saluran distribusi tingkat nol dan saluran distribusi tingkat satu. Dimana keduanya diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar industri sepeda motor yang telah dimiliki ataupun hendak dituju. Saluran distribusi tingkat nol yang diterapkan sebagai upaya perusahaan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki untuk memuaskan pelanggan yang datang ke *showroom*. Saluran tingkat satu, upaya perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan bekerjasama dengan dealer-dealer yang telah diangkat.

Kata kunci: distribusi, saluran distribusi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, berkat Ridho Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Saluran Distribusi pada PT. Astra International Tbk.Honda cabang Yogyakarta”.Tugas akhir ini disusun dengan maksud untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Pemasaran (A.Md.).

Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. 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 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si., Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Semua staf dan karyawan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta

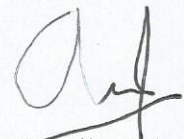
7. Kedua orang tua, serta saudara-saudara yang telah memberi dukungan selama ini.
8. Keluarga Pemasaran-DIII FE UNY 2012, Keluarga Aksel 5th SMA N 1 Wonosari, Keluarga kost cemara, dan seluruh kawan dan pihak yang sudah memberi semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak demi sepenuhnya penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Juli 2015



Amalia Rahmah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran	7
C. Saluran Distribusi.....	10
D. Pengelolaan Saluran Distribusi	18
E. Kerangka Berfikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Subjek dan Objek Penelitian	22
D. Data Penelitian	23

E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Sejarah PT. Astra International Tbk.	25
B. Latar Belakang	27
C. Visi dan Misi	30
D. Sistem Manajemen	30
E. Tujuan	31
F. Falsafah	31
G. Kebijakan	32
H. Produk	33
I. Harga	34
J. Promosi	34
K. Pelayanan	35
L. Struktur Organisasi	35
M. Saluran Distribusi.....	41
N. Pembahasan Saluran Distribusi	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel Unit masuk dan keluar	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan pesat, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Setiap perusahaan menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, maka perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Menurut Kotler dan Keller “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. (Kotler dan Keller, 2009)

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kendaraan khususnya sepeda motor memberi peluang kepada para produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang potensial dan berusaha menjadi pemimpin dan penguasa pasar. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di industri otomotif adalah PT. Astra International Tbk. Honda, perusahaan berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara mendirikan *Main Dealer* di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu *Main Dealer* didirikan berada di Yogyakarta yang beralamatkan Jl. Magelang km 7,2 Jombor, Sleman, Yogyakarta. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya mempermudah distribusi produk ke konsumen. Dikarenakan distribusi menjadi bagian penting dalam proses

penyampaian produk dari perusahaan manufaktur/produsen kepada konsumen akhir. Sebaik apapun produknya dan segencar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:40), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut antara lain adalah supplier, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Biasanya barang tersebut bukanlah untuk dijual lagi, tapi lebih kepada pendukung kegiatan usaha. Produsen merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen. Distributor adalah seseorang/perusahaan yang membeli produk dari perusahaan yang memproduksinya langsung dan menawarkan/menjual kembali kepada toko/retail. Distributor bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk ditawarkan ke toko-toko. Retailer berarti toko yang bertujuan menjualkan langsung kepada konsumen akhir yang barangnya tidak untuk dijualkan lagi oleh konsumennya. Pelanggan atau konsumen adalah yang menggunakan barang yang dibuat produsen.

Namun upaya yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda tak jarang mengalami hambatan di bidang pendistribusian unit seperti keterlambatan pengiriman unit dari perusahaan induk ke *Main Dealer*, ketidaksesuaian antara barang yang dikirim dan yang dibutuhkan *Main Dealer*, kurangnya kelengkapan standar unit yang dikirim oleh perusahaan induk, dan lain sebagainya. Masalah yang terjadi dalam pendistribusian dari Astra Induk ke PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta selaku *Main Dealer* menyebabkan keterlambatan pengiriman dari *Main Dealer* menuju dealer-dealer, kurangnya kelengkapan standar unit yang mustinya dikirim ke dealer-dealer. Baiknya Astra Induk dan Pt. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta bisa mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen. Sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan menjadi pemimpin pasar industri sepeda motor dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. Dalam kasus yang dihadapi perusahaan ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan agar unit/produk bisa sampai ke pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran.

Secara garis besar ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah produsen menyampaikan produk ke konsumen akhir tidak melalui perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan jasa perantara seperti distributor untuk membantu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Dari dua jenis saluran tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Apabila PT. Astra International Tbk. Honda keliru dalam menetapkan strategi untuk pendistribusian produknya hal ini

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Misalkan lamanya waktu yang dibutuhkan agar produk sampai ke tangan konsumen padahal konsumen sedang sangat membutuhkan hal tersebut dapat membuat pelanggan lari dari produk yang biasa ke produk pengganti yang tersedia daripada ia harus menunggu lama untuk produk yang biasa ia beli. Sehingga berpengaruh juga terhadap tingkat pendapatan perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas mengingat arti pentingnya strategi distribusi dalam penyampaian produk kepada konsumen maka, penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir dengan judul “SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA CABANG YOGYAKARTA”.

B. Identifikasi Masalah

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan industri sepeda motor antara PT. Astra International Tbk. Honda dengan perusahaan lain di Indonesia yang semakin meningkat di bidang pendistribusian unit kendaraan.
2. Kekeliruan unit yang dibutuhkan *dealer-dealer* dengan yang dikirimkan Main Dealer.
3. Ketidak lengkapan standar unit yang dikirim oleh Main Dealer ke dealer-dealer.
4. Keterlambatan pengiriman unit dari Main Dealer ke dealer-dealer.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya masalah yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada saluran distribusi produk yang diterapkan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya tulisan ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dapat lebih memikirkan mengenai saluran pendistribuisan yang tepat untuk produknya agar tak kehilangan pelanggan.

2. Bagi penulis

Sebagai media penulis untuk berbagi wawasan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan saluran distribusi pada khususnya.

3. Bagi pembaca

Menambah wawasan pengetahuan pembaca mengenai manajemen pemasaran khususnya di bidang saluran distribusi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha penemuan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia memiliki preferensi yang berbeda dari barang maupun jasa yang dibutuhkan mereka.

Setiap manusia dalam kehidupannya selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam. Selain itu manusia juga memiliki keterbatasan yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan ini harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan, tapi tentu saja terbentur dengan adanya keterbatasan. Maka disinilah tugas para pemasar, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan memperhatikan keterbatasan yang ada.

Sampai saat ini telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang masing-masing, sehingga pengertiannya pun terus berubah dan berkembang. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh asosiasi pemasaran amerika (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:6) :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:6)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal sangat ditentukan oleh kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam hal pemasaran. Setelah menetapkan siapa pasar sasarannya, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:23) :

“Bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari sistem pemasaran perusahaan dan menjadi alat untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan memuaskan pasar sasarannya.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau yang biasa dikenal sebagai *4 P's*, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan

unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c. *Place* (Tempat)

Secara garis besar, pendistribusian (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, waktu, dan kepemilikan. Distribusi juga memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi. Adapun beberapa definisi saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Zikmund dan Babin (2011:25) “Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.”
- b. Menurut Tjiptono (2008) “Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).”
- c. Menurut Griffin dan Ebbert (2007:336) “Saluran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke pengguna akhir.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan

atau menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.

2. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurut Thamrin dan Tantri (2012:208) :

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

- f. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
 - g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
 - h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
 - i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.
3. Bentuk-bentuk saluran distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

- a. Saluran tingkat nol (*Zero-Level Channel*)

Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

- b. Saluran tingkat satu (*One-Level Channel*)

Produsen – Distributor – Konsumen

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat

untuk bangunan, produsen alat pendingin udara, majalah dan sebagainya.

c. Saluran tingkat dua (*Two-Level Channel*)

Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen. Contoh penjualan sepeda motor dan mobil.

d. Saluran tingkat banyak (*Multi-Level Channel*)

Produsen – Pedagang Besar – Distributor – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi bertingkat karena banyak perantara ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual langsung. Selain itu faktor penyimpanan sangat penting peranannya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran distribusi

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan terhambatnya penyaluran produk ke tangan konsumen, sehingga hasil penjualan yang diinginkan tidak akan tercapai. Dalam memilih saluran distribusi yang tepat ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) antara lain:

a. Karakteristik produk

Karakteristik yang sangat mempengaruhi disain saluran, misalnya; produk yang cepat rusak membutuhkan pemasaran yang lebih langsung untuk menghindari penundaan atau penanganan yang terlalu banyak.

b. Karakteristik perusahaan

Karakteristik yang juga memainkan peran penting, misalnya; ukuran dan situasi keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana yang dapat ditangani sendiri dan mana yang harus diberikan kepada perantara.

c. Karakteristik perantara

Karakteristik yang mempengaruhi disain saluran, perusahaan harus menemukan perantara mana yang mau dan mampu melakukan tugas yang dibutuhkan.

d. Karakteristik pesaing

Karakteristik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan pada saat perusahaan hendak mendisain saluran distribusi.

e. Karakteristik lingkungan

Karakteristik yang dapat mempengaruhi disain saluran distribusi dilihat dari kondisi ekonomi dan hambatan hukum, misalnya; dalam suatu kondisi depresi ekonomi, para produsen ingin mendistribusikan barang mereka dengan cara yang paling ekonomis, dengan menggunakan saluran yang paling pendek dan mengabaikan layanan-layanan yang

tidak dibutuhkan yang hanya akan mempertinggi harga akhir produksi.

f. Karakteristik pelanggan

Karakteristik pelanggan yang dilihat dari kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, kemampuan daya beli pelanggan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

a. Pertimbangan Pasar

1) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

b. Pertimbangan Produk

1) Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c. Pertimbangan Perantara

1) Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara member jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2) Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3) Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

d. Pertimbangan Perusahaan

1) Sumber-sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2) Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3) Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4) Jasa yang diberikan penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

D. Pengelolaan Saluran Distribusi

Setelah perusahaan mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan saluran yang terbaik, maka perusahaan harus mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih tersebut. Manajemen saluran menuntut diadakannya pemilihan dan pemberian motivasi kepada masing-masing anggota saluran dan pengevaluasian kinerja mereka dari waktu ke waktu.

1. Memilih anggota saluran distribusi

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lini lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi. (Kotler dan Keller, 2007)

2. Memotivasi anggota saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran itu sebagai pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervisi, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantara. Perusahaan dapat menggunakan jenis tindakan berikut untuk memperoleh kerjasama dengan perantaranya : (Kotler dan Keller, 2007)

- a. Kekuatan paksaan. Produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau memutuskan hubungan jika perantara gagal kerja sama.
- b. Kekuatan imbalan. Produsen tersebut menawarkan manfaat tambahan kepada perantara untuk melaksanakan tindakan atau fungsi tertentu.

- c. Kekuatan yang sah. Produsen tersebut menuntut perilaku yang dibenarkan sesuai kontrak.
 - d. Kekuatan ahli. Produsen memiliki pengetahuan khusus yang dihargai perantara. Namun, begitu keahlian itu diteruskan kepada perantara tadi, kekuatan ini pun melemah. Perusahaan harus terus mengembangkan keahlian baru sehingga perantara ingin terus bekerja sama.
 - e. Kekuatan rujukan. Pabrikan sangat menghormati pedagang perantara yang sangat kuat ikatannya dengan pabrikan itu.
3. Mengevaluasi anggota saluran distribusi

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, dan kerja sama dalam program promosi dan pelatihan. Perantara yang tidak berkinerja bagus perlu dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali, atau diberhentikan. (Kotler dan Keller, 2007)

E. Kerangka Berfikir

Sebuah perusahaan yang mampu bertahan di tengah persaingan merupakan perusahaan yang secara matang merencanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Kesesuaian antara 4 variabel bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi merupakan fondasi kesuksesan sebuah perusahaan. Tiap variabel memiliki tugas dan fungsinya masing-masing

yang saling terkait satu sama lain. Apabila ada salah satu variabel yang lemah bisa membuat perusahaan terhambat dalam mencapai tujuan.

Salah satunya adalah variabel distribusi, sebuah perusahaan yang baik pastilah sudah melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan saluran distribusi seperti apa yang tepat untuk produknya. Pendistribusian yang baik adalah pendistribusian yang tepat sasaran. Konsumen membutuhkan produk, produsen bisa langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan tidak memenuhi kebutuhannya dengan produk pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berupa angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, berupa gambaran umum sejarah berdirinya PT. Astra International Tbk. Honda, struktur organisasi, dan informasi mengenai saluran distribusi pada PT. Astra International Tbk. Honda

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada PT. Astra International Tbk. Honda yang beralamatkan Jl. Magelang Km 7,2 Jombor, Sleman, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari 2015 sampai dengan bulan Maret 2015.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala Gudang Unit Kelengkapan Standar Unit dan staff Gudang Unit di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu saluran distribusi yang di terapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

D. Data Penelitian

Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang ke sumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang memfokuskan pada permasalahan peneliti yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara dengan informan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian di lapangan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dekriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang telah diperoleh langsung di lapangan. Data yang

telah diperoleh diuraikan secara sistematis dan terperinci, kemudian disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami mengenai distribusi perusahaan secara *konkrit*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Astra International Tbk.

1. Sejarah PT. Astra International Tbk.

PT. Astra International Tbk. adalah Induk perusahaan Group Astra yang didirikan pada tanggal 20 Februari 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Group Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya, Wiliam Soeryadjaya (Alm) bersama saudaranya Drs. Tji Kian Tie (Alm) menggunakan nama PT. Astra International 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 dari PLN yang berupa Generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang menganggur maka Pak Wiliam lalu 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 generatornya.

Keberhasilannya dalam memanfaatkan uang, PT. Astra mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa yang sulit akhirnya berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Company Jepang untuk merakit mobil merek Toyota di Indonesia. Hal inilah merupakan awal usaha Astra di bidang otomotif sampai dapat berkembang 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.

2. Perkembangan PT. Astra International Tbk.

Astra yang pada mulanya hanya perusahaan kecil namun kini telah berkembang pesat. Berbagai bidang bisnis telah dimasuki hingga mencapai puluhan 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 divisi, adapun kelima divisi tersebut :

1. Divisi Astra Motor

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

2. Divisi Astra Industries

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

3. Divisi Astra Finance

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

4. Divisi Astra Resource

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

5. Divisi Astra System

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

B. Latar belakang berdirinya PT.Astra International Tbk. Honda

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia dalam kondisi sudah jadi (*Build Up*), melihat kondisi pasar yang potensial, Honda Motor Company

yang berkedudukan di Jepang mencari Mitra usaha yang ideal untuk dapat dijalankan 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 Division pada tahun 1996 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merek Honda di Indonesia. Pada tahun 1970 keluarlah kebijakan pemerintahan 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 berjalannya waktu termasuk dengan masuknya PT. Astra International Inc. pasar bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra International Inc-Honda Division menjadi PT. Astra International Tbk-Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai 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 tersebar di kota-kota besar di Indonesia, meliputi :

1. Palembang : Kantor pemasaran wilayah Sumatra Selatan.
2. Jakarta : Kantor Pemasaran wilayah Jakarta Raya.
3. Semarang : Kantor pemasaran wilayah Jawa Tengah.

4. Yogyakarta : Kantor pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas.
5. Denpasar : Kantor pemasaran wilayah Bali.
6. Makasar : Kantor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
7. Pontianak : Kantor pemasaran wilayah Kalimantan Barat.
8. Jayapura : Kantor pemasaran wilayah Jayapura.
9. Mataram : Kantor pemasaran wilayah Nusa Tenggara Barat.
10. Bengkulu : Kantor pemasaran wilayah Bengkulu.
11. Balikpapan : Kantor pemasaran wilayah Kodya dan Kabupaten Balikpapan.

Daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh *Main Dealer* yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk. Honda pusat. Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International–HOS cabang Semarang. Karena pesatnya perkembangan DIY khususnya untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya dibuka cabang Yogyakarta pada tanggal 21 Oktober 1992. Pada awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dengan fasilitas yang lebih lengkap yaitu di Jalan Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Beberapa alasan pokok didirikan cabang di Yogyakarta yaitu :

- a. Perkembangan bisnis sepeda motor di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.

- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga dengan cepat dapat mengantisipasi perubahan dari konsumen.
- c. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk membuka tenaga kerja lokal.

C. Visi dan Misi PT. Astra International Tbk. Honda

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 dan efisiensi.
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

2. Misi

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

D. Sistem Manajemen PT. Astra International Tbk. Honda

Dengan perkembangan Astra tentunya memerlukan suatu manajemen operasional yang baik sehingga menjadikan tujuan perusahaan akan tercapai dan hubungan antara karyawan tetap baik dan saling menunjang. Adapun

prinsip-prinsip operasional yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk.

Honda adalah *Best Promise*. Adapun pengertiannya sebagai berikut :

1. Menjiwai bisnis Astra Motor (*Business awaareness*)
2. Memberi pelayanan yang unggul (*Excellence services*)
Memberi pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.
3. Menjalin kerjasama yang sinergis (*Synergetic teamwork*)
Menggalang kerjasama yang sinergik (menguntungkan) di lingkungan group Astra dan mitra kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
4. Menjadi pribadi yang terpercaya (*Truthworthiness*)
Senantiasa bersifat transparan, jujur, dan menjunjung tinggi nilai etikaa, profesionalisme dan iklim usaha yang dinamis.

E. Tujuan PT. Astra International Tbk. Honda

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. Selalu memenuhi target yang ditetapkan perusahaan.

F. Falsafah PT. Astra International Tbk. Honda

Falsafah atau pandangan hidup adalah pegangan atau arah. Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai suatu 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 (*To be the asset to the nation*).
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (*to provide the best service to the customer*).
3. Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect individual and develop teamwork*).
4. Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

G. Kebijakan PT. Astra International Tbk. Honda

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 luar negeri Astra harus mampu meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan layanan yang berkualitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut Astra menerapkan suatu strategi yang sederhana yaitu terus memeperkuat 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. Di sampng itu Astra juga memberikan perhatian khusus terhadap upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di manapun Astra berada.

H. Produk

Guna untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah sampai saat ini series sepeda motor Honda yang dipasarkan Astra adalah sebagai berikut :

1. Series Cub (bebek)
 - a. Revo
 - b. Blade
 - c. Supra X
2. Series Matik
 - a. Vario
 - b. Spacy
 - c. Scoopy
 - d. Beat
 - e. PCX
3. Series Sport
 - a. Mega Pro

- b. Verza
- c. CB 150R
- d. CBR 150R
- e. CBR 250R

I. Harga

Kebijakan harga jual sepeda motor adalah ditentukan secara *on the road*. Kebijakan ini harus diikuti oleh seluruh jaringan yang ada. Selain itu seperti telah disinggung di atas bahwa kebijakan besarnya harga jualnya pun telah diatur sama untuk masing-masing outlet. Penerapan kebijakan ini tentunya memerlukan pengawasan yang ketat dan terkontrol sehingga perang harga bisa dihindari. Penjualannya pun dapat dilakukan secara bervariasi baik secara tunai maupun kredit dengan uang muka yang sangat bervariasi. Khusus penjualan secara kredit PT. Astra International Tbk. Honda secara sinergis melakukan kerjasama dengan sesama grup Astra yaitu PT. Federal International Finance.

J. Promosi

Salah satu upaya untuk memperkenalkan berbagai produk yang ada adalah dengan cara promosi. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta misalnya dengan pameran, *road show*, *show event*, *display riding test*, iklan di koran, radio, selebaran dan *personal selling*. Pemakaian dari macam-macam jenis promosi ini tergantung dari sasaran yang akan dituju. Misalnya untuk pengenalan produk baru kepada konsumen biasanya akan dilakukan promosi baik dengan cara

pemasangan iklan di koran, banner, televisi maupun pameran. Bila ada penjualan khusus, promosi akan dilakukan dengan cara *showroom event* yang dilaksanakan 2 minggu sekali maupun dalam bentuk brosur.

K. Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta meliputi :

1. Kondisi fisik gedung PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang cukup luas.
2. Tempat parkir yang disediakan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang luas dan disediakan satpam sehingga tidak akan terjadi tindak kriminal terutama curanmor.
3. Fasilitas ruang tunggu yang disediakan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta cukup lengkap.
4. Pelayanan yang diberikan diusahakan semaksimal mungkin dengan tujuan agar sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Karyawan cepat dalam menangani keluhan dan keberatan dari konsumen.
6. Transaksi bebas dari kesalahan.
7. Karyawan cekatan dalam melayani permintaan konsumen.
8. Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.
9. Karyawan berusaha memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

L. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka disusun organisasi demi memepromudah pencapaian tujuan. Karena dengan adanya oraganisasi

akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada kepala cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing, Service, dan Administrasi* serta *Finance*.

2. *Marketing Sub Dept 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 di bantu oleh :

- a. *Marketing Area Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani dealer yang di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan memudahkan pemantauan aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua yang menangani penjualan langsung yang ditangani oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sendiri. Dengan adanya *marketing area supervisor* tersebut aktivitas

penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap masalah yang muncul akan segera diselesaikan. Dengan tugasnya *marketing area supervisor* yang menangani *direct sales* dibantu oleh *salesman* dan *counter sales*. *Salesman* adalah ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-intansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *counter sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

b. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *marketing area supervisor*, *marketing sub dept head* juga dibantu oleh bagian *promotion* dan *field research*. *Promotion* bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki oleh dealer. *Field research* bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survei-survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

3. *Technical Services Region head*

Technical Services Region head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service* baik berupa kuantitas maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Services Region head* dibantu oleh *Service Engineer Spv* dan kepala bengkel.

Fungsi *Service Engineer Spv* adalah untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal yang baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan *tools, parts*, maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi 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 yang baik kepada *End User*, dealer, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel internal.

4. *Administrasi & Finance Region Head*

Administrasi & Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan sama bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankannya tersebut di bantu oleh :

a. *Finance Supervisor*

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

- 1) *Account Receiveable Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *Account Receiveable* atau piutang-piutnag 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 Chief* bertugas untuk memonitori kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang sparepart sehingga aktivitas gudang tidak terganggu krena tidak teraturnya penataan gudang.

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 dikirimkan ke *accounting* pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookkeeper*.

c. *General Region and Support Supervisor*

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

1) *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.

2) *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan baik dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan aset perusahaan yang ada.

3) *Building and Maintance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.

4) *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala risiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi akibat keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

5) *Personalia*

Bertanggung jawab mengadakan seleksi terhadap karyawan, pemberian gaji dan mengatasi masalah kesejahteraan karyawan, serta membuat peraturan tata tertib perusahaan.

d. *MIS Supervisor*

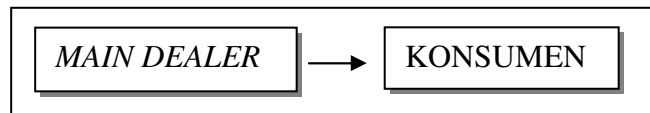
Selain tiga sub dept yang ada masih ada *MIS Supervisor* yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian menggunakan komputer dengan *system on line*. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh programmer. Selain untuk memonitor program yang ada di cabang, *MIS* juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

M. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International cabang Yogyakarta adalah saluran tingkat satu yakni melalui dealer karena adanya keterbatasan dari PT. Astra untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya dealer sebagai perpanjangan tangan Astra tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan dealer sampai ke area kabupaten di wilayah DIY. Sampai saat ini ada 91 dealer resmi yang diangkat oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk showroom yang sama dengan PT. Astra International Tbk. Honda yang diistilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior. Selain dengan bantuan dealer yang telah diangkat secara resmi oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Penjualan tersebut dapat melalui salesman maupun konsumen yang langsung ke showroom. Dengan kata lain PT. Astra International Tbk. Honda juga menggunakan saluran distribusi tingkat nol. Dengan dilakukannya distribusi menggunakan dua saluran, membuat perusahaan mampu memaksimalkan kinerja karyawan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Bahkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mampu mencapai daerah yang lebih luas namun tidak melebihi dari kawasan yang menjadi batas kekuasaan pasarnya.

Berikut gambar dari saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta :

1. Saluran Tingkat Nol



Gambar 1.Saluran tingkat nol

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta bertindak sebagai Main Dealer dimana Main Dealer dapat langsung mendistribusikan unit kendaraan kepada konsumen melalui salesman atau menggunakan showroom sehingga konsumen bisa datang dan memilih sendiri unit kendaraan yang diinginkan.

2. Saluran Tingkat Satu



Gambar 2.Saluran tingkat satu

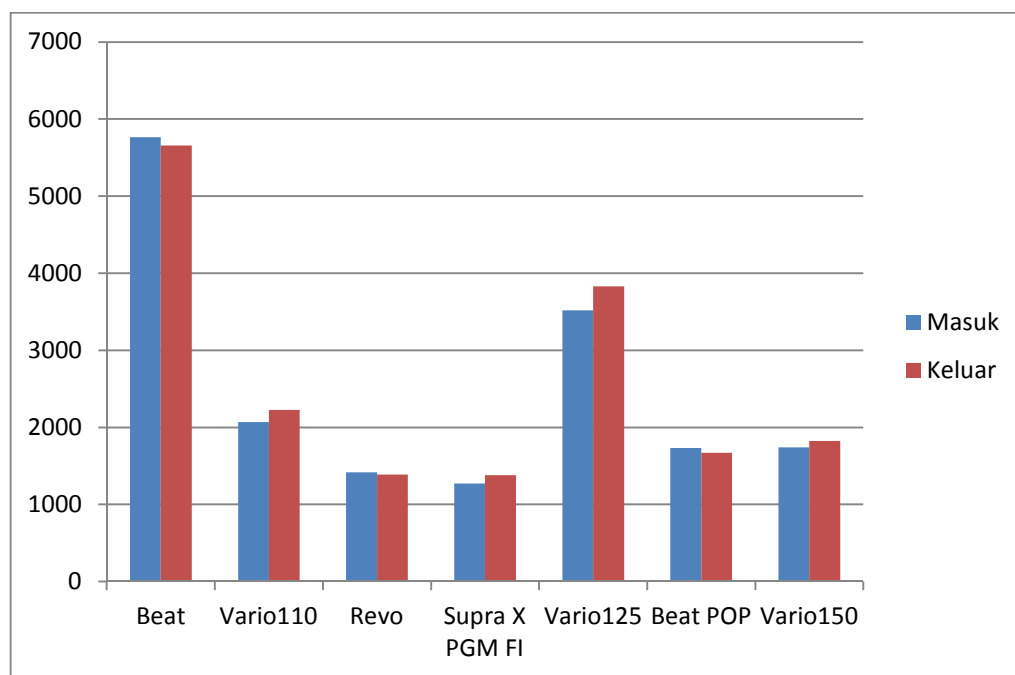
PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sebagai Main Dealer yang dapat mendistribusikan secara langsung unit kendaraan kepada konsumen, Main Dealer juga bekerja sama dengan dealer-dealer resmi yang sudah diangkat untuk membantu PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga konsumen yang berada di beberapa daerah yang jauh dari Main Dealer dapat mendatangi dealer-dealer yang ada di sekitar daerah tempat tinggalnya.

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah unit (kendaraan) yang keluar dan masuk selama bulan Februari-Maret 2015 pada masing-masing tipe unit:

Tabel 1. Unit masuk dan keluar selama Februari-Maret 2015 di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta

Jenis/tipe unit	Februari		Maret		Total	
	Masuk	Keluar	Keluar	Masuk	Masuk	Keluar
Scoopy	269	258	115	225	483	384
Spacy	36	40	0	0	40	36
Beat	3266	3234	2497	2422	5656	5763
Vario 110	1668	1313	403	913	2226	2071
Revo	742	684	674	704	1388	1416
Supra X PGM	416	833	857	547	1380	1273
Blade	135	132	113	111	243	248
Supra X helm in	11	17	70	72	89	81
Mega Pro	56	37	39	56	93	95
Verza	281	293	204	183	476	485
Vario 125	1293	1539	2224	2292	3831	3517
CB	234	172	62	164	336	296
PCX	19	13	12	10	23	31
CBR 150	174	187	193	154	341	367
CBR 250	0	1	3	1	2	3
Beat Pop	1215	1114	517	557	1671	1732
Vario 150	1011	1151	732	671	1822	1743

Berikut data unit masuk dan keluar selama bulan Februari – Maret 2015 di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang disajikan dalam bentuk gambar :



Gambar 3. Jumlah Unit Masuk dan Keluar selama Februari-Maret 2015

Keterangan Gambar:

Gambar di atas menunjukkan perbandingan tujuh unit kendaraan yang paling sering didistribusikan oleh pihak *Main Dealer* menuju dealer-dealer dengan yang diterima oleh *Main Dealer* dari Astra induk. Unit kendaraan type Beat menduduki posisi pertama dalam pedistribusian dari Astra induk menuju *Main Dealer* (PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta), maupaun dari *Main Dealer* menuju dealer-dealer di daerah-daerah. Selisih yang terjadi antara Unit yang keluar dan yang masuk ditutupi dengan adanya persediaan unit di Gudang Unit Kelengkapan Standar Unit di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

N. Pembahasan Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta

1. Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melalui beberapa pertimbangan, meliputi: fungsi saluran distribusi, bentuk-bentuk saluran distribusi, karakteristik produk, karakteristik perantara, karakteristik pelanggan. Selain itu juga mempertimbangkan pasar dari produk yang akan didistribusikan perusahaan tersebut. Salah satu yang dipertimbangkan oleh perusahaan sesuai pada teori yang ada, anggota-anggota dalam saluran pemasaran melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurut Thamrin dan Tantri (2012:208) :

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

- e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memiliki staff yang bertugas untuk mengumpulkan informasi pemasaran, contohnya menilai produk pesaing seperti teknologi apa yang diterapkan pada mesin kendaraan, juga mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan dari pesaing. Fungsi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah meneruskan pengenalan produk baru yang dikeluarkan perusahaan dan siap di pasarkan, contohnya pada bulan Maret PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan launching produk baru dari Honda yaitu Vario 150 di Hotel Santika dan di Jogja City Mall dengan mengadakan konser Raisa sebagai daya tarik dari promosi yang dilakukan.

Peran PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta berperan sebagai pemesan produk yang dibutuhkan oleh konsumen ke produsen agar tidak terjadi kekosongan produk di pasar. Negosiasi dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dengan para dealer mengenai ketetapan harga standar yang diberikan dari Main Dealer serta harga yang ditetapkan untuk menyeragamkan dan tidak membuat perusahaan kehilangan konsumen. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta membantu konsumen dalam mempermudah proses pembayaran serta proses kepemilikan kendaraan menjadi atas nama pembeli kendaraan.

a. Saluran tingkat nol (*Zero-Level Channel*)

Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Saluran tingkat satu (*One-Level Channel*)

Produsen – Distributor – Konsumen

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat

untuk bangunan, produsen alat pendingin udara, majalah dan sebagainya.

Dengan menggunakan saluran tingkat nol ini yang didapat dari pihak perusahaan atau produsen sendiri adalah efisiennnya perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak untuk melayani konsumen sehingga konsumen juga merasakan kenyamanan yang langsung didapat saat membeli unit kendaraan di *showroom*, pelayanan yang diberikan ramah dan dapat memilih produk yang bervariasi.

Ketika menggunakan saluran tingkat satu perusahaan telah merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam memasarkan unit kendaraan dengan menggunakan dealer yang berada di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh *Main Dealer*. Biaya pengiriman unit kendaraan perharinya bisa lebih ringan.

Mengingat karakteristik produk yang tahan lama dann tidak mudah rusak, membuat PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta berani bekerjasama dengan perantara berupa dealer-dealer resmi yang telah diangkat PT. Astra International Tbk. Honda dengan melakukan penyeragaman desain interior maupun eksterior agar konsumen lebih percaya dengan dealer tersebut. Percaya dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen. Karakteristik konsumen di wilayah DIY dan Jateng yang sangat potensial dan dengan adanya catatan peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun membuat PT. Astra International Tbk. Honda melakukan pendistribusian dengan

dealer-dealer resmi demi menjaga cadangan unit yang tersedia di tiap daerah untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kemampuan manajerial PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang sudah baik menjadi modal utama dalam pemilihan saluran distribusi terutama pemilihan saluran distribusi tingkat satu, dimana pihak manajemen mampu untuk memanajemen *Main Dealer* dan dealer-dealer yang menjadi anak dealer yang berfungsi sebagai penghubung dari *Main Dealer* kepada konsumen akhir. Serta pengendalian terhadap penetapan harga jual produk dan sistem keuntungan yang akan diberikan kepada dealer, juga pengendalian atas pelayanan yang harus diberikan dealer kepada *Main Dealer* agar konsumen tidak kecewa.

Kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi juga diperlukan demi keuntungan jangka panjang. Agar dealer-dealer bisa bekerja optimal, perusahaan melakukan pelatihan-pelatihan untuk menjaga pelayanan dan sebagai bentuk pengikatan kerjasama dengan dealer yang telah dipilih. Sehingga dealer bisa memberikan pelayanan yang sama dengan perusahaan dan tidak membuat kesenjangan pelayanan yang akan diterima konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian akhir penyusunan Tugas Akhir ini dapat ditarik kesimpulan strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu dimana perusahaan memiliki pertimbangan pertimbangan dalam penerapan saluran distribusi tersebut.

Penggunaan saluran distribusi tingkat nol adalah upaya perusahaan melayani konsumen yang ingin datang ke *showroom untuk* mendapatkan pelayanan yang lebih dan pilihan tipe unit yang lebih banyak dalam satu tempat yang luas dan nyaman. Selain itu penggunaan saluran distribusi tingkat satu dilakukan sebagai upaya menjangkau pasar di daerah-daerah yang selama ini belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga konsumen di daerah tersebut bisa menggunakan produk dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Selain itu upaya yang dilakukan di bidang distribusi merupakan salah satu cara PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memperkuat posisinya di pasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh

perusahaan. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat terutama di bidang pemasaran maka saluran distribusi yang telah dipakai harus dapat dipertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Kekeliruan pemberian kelengkapan standar unit dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas kontrol dari Astra Induk sebelum pengiriman dilakukan menuju Main Dealer di region masing-masing. Begitu juga PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk meningkatkan pengawasan terhadap kelengkapan standar unit agar konsumen tidak merasa kecewa atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. (2007). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zikmund, William dan Barry, Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. (2007). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zikmund, William dan Barry, Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA

