

**STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN GARMEN
T R A N N Y C O L L E C T I O N K L A T E N**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

RANI OKTAVIANI

10410131005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rani Oktaviani

Nim : 10410131005

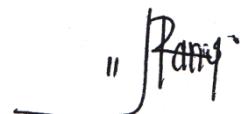
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Strategi Distribusi Pada *Garment* Ranny Collection
Klaten

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

Yogyakarta, Mei 2013

Yang menyatakan,



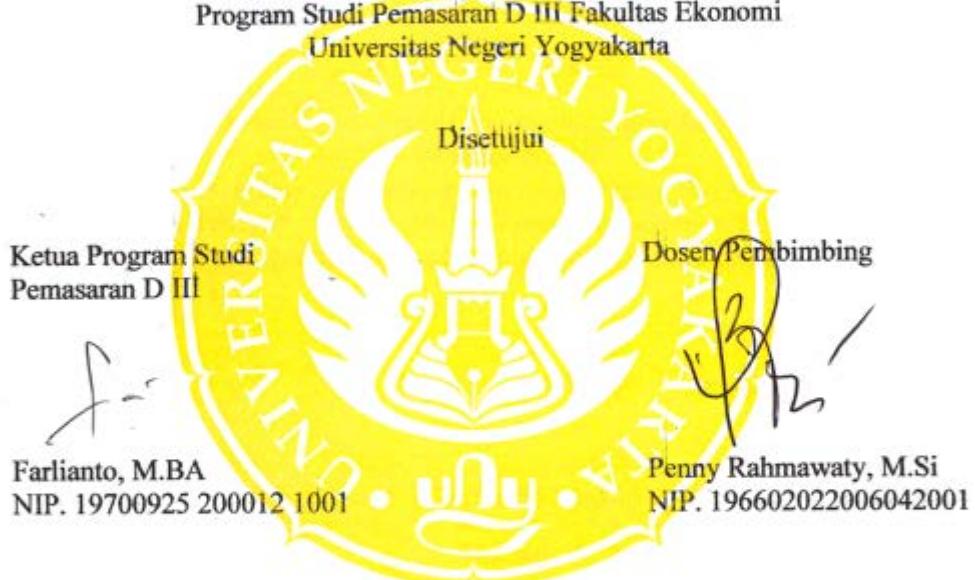
(Rani Oktaviani)

**STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN *GARMENT*
RANNY COLLECTION KLATEN**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal Mei 2013

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



Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



NIP.19571012 198502 1001

TUGAS AKHIR

STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN GARMENT RANNY COLLECTION KLATEN

Disusun oleh :

Rani Oktaviani

10410131005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 20 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran



Nama Lengkap

Nurhadi, MM

Penny Rahmawaty, M.Si

Tanda Tangan

Yogyakarta, 20 Mei 2013

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 195503281983031002

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes
NIP. 195710121985021001

HALAMAN MOTTO

1. Hati yang istiqomah adalah jalan menuju keberhasilan di dunia dan keselamatan dari azab akhirat.
2. Semua orang ditakdirkan bisa sukses. Karena Tuhan menghendaki kita semua menjadi berkah buat sesama. Ustad yusuf mansyur.
3. Pengusaha yang jujur lagi amanah akan bersama para Nabi, orang-orang yang mati syahid dan orang-orang shalih. HR. Tirmidzi
4. Ilmu adalah sebaik-baiknya perbendaharaan. Ia ringan dibawa, namun besar manfaatnya. Di tengah-tengah ia indah, sedangkan dalam kesendirian ia menghibur. Ali bin abi thalib

PERSEMBAHAN :

1. Bapak dan Ibu, lantaran mereka kita bisa hidup dengan penuh rasa cinta kasih.
2. Adik-adikku yang sholeh.
3. Almamaterku.

ABSTRAK

STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN GARMENT RANNY COLLECTION KLATEN

Oleh :

Rani Oktaviani
10410131005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi distribusi pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten, (2) pelaksanaan metode distribusi pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten.

Data diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan atau pihak perusahaan. Perolehan data dengan menggunakan metode *interview* atau wawancara, observasi atau pengamatan langsung dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang menganalisis dan menjelaskan kondisi yang sebenarnya secara konkret serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian.

Strategi dengan menggunakan penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang dilakukan adalah saluran tingkat nol dan tingkat satu. Saluran tingkat nol sudah baik, produsen berkenan melayani langsung konsumen yang datang untuk melakukan pembelian baik grosir atau eceran. Saluran tingkat satu produsen mampu mensegmen dengan baik untuk mendistribusikan produk pakaiannya kebeberapa *market* atau distributor. Untuk metode distribusinya adalah distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif. Distribusi intensif sudah baik, dalam mendistribusikan produk telah menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya. Distribusi selektif belum dapat berjalan dengan baik, membutuhkan penyeleksian dari perusahaan dengan syarat tertentu. Distribusi ekslusif sudah baik yaitu produsen telah mengirimkan produk pakaian khusus untuk Toko Sami Jaya Surabaya.

KATA PENGANTAR

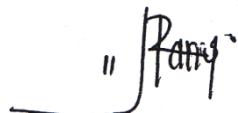
Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Segala puji hanyalah kepada Allah semata, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Shalawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam beserta para sahabatnya dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari kiamat, sehingga penulis masih diberi kekuatan, kemampuan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul : "Strategi Distribusi Pada Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten*" sebagai syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Selama penyelesaian Tugas Akhir, kami mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes Ketua pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.

4. Farlianto, M.BA Ketua program studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan pembinaaan dan membimbing dalam penyusunan tugas akhir sampai selesai.
6. Direktur Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten yang telah memberikan izin dan kepercayaan untuk melaksanakan penelitian.
7. Seluruh staf dan karyawan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten yang telah membantu selama penelitian guna penyususan tugas akhir.
8. Kedua orang tuaku, ayah dan ibu, kasih sayang yang engkau berikan dengan tulus ikhlas bagaikan seputih awan dan seharum bunga melati yang selalu menyejukkan hati akan doa dan nasihat engkau.
9. Adikku Roni Renggo Saputro dan Riky Febriyanto yang tambah sholeh, kejarnlah impian kalian dan buktikan bahwa dirimu bisa lebih baik dari orang lain.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran 2010 yang telah memberikan semangat, keceriaan dan dukungan selama penyusunan tugas akhir pada Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten.

Yogyakarta, Mei 2013



Rani Oktaviani

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	6
E. Tujuan Tugas Akhir	6
F. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Pengertian Pemasaran	8
B. <i>Marketing Mix</i>	9
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	9
2. Elemen-elemen Pengertian <i>Marketing Mix</i>	9
C. Saluran Distribusi	14
1. Pengertian Saluran Distribusi	14
2. Fungsi Saluran Distribusi	17
3. Memilih Saluran Distribusi	19
4. Penentuan Jumlah Perantara Pada Setiap Saluran	21
5. Pengertian Distribusi Fisik	23
D. Industri <i>Garment</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN / PENGKAJIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Objek dan Subjek Penelitian	31

D. Data Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
 A. Sejarah Berdirinya Perusahaan <i>Garment Ranny Collection</i> Klaten	34
1. Visi dan Misi Perusahaan <i>Garment Ranny Collection</i> Klaten	35
2. Lokasi Perusahaan	36
3. Bidang Usaha	37
4. Daerah Pemasaran	37
5. Konsumen	38
6. Pesaing	38
7. Promosi	38
8. Struktur Organisasi	41
9. Pendapatan dan Fasilitas Karyawan	43
10. Kegiatan Produksi	45
11. Jam Kerja	48
 B. Strategi Distribusi Pada Perusahaan <i>Garment Ranny Collection</i> Klaten	48
1. Saluran Distribusi	48
2. Metode Distribusi	49
 C. Pembahasan Strategi Distribusi Pada Perusahaan <i>Garment Ranny Collection</i> Klaten	51
1. Saluran Distribusi	51
2. Metode Distribusi	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
 A. Kesimpulan	56
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

1. Jumlah dan Jenis Tenaga Kerja Perusahaan *Garment Ranny*

Collection	43
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan yang didirikan tentunya mempunyai harapan bahwa kelak dikemudian hari akan mengalami perkembangan yang pesat sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesejahteraan karyawan, serta kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Namun demikian tidak kurang pula adanya kenyataan dari sekian banyak perusahaan yang sudah didirikan tersebut tidak dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Oleh karena perkembangan jaman dan persaingan, maka keadaan ini akan menyebabkan pentingnya sebuah kebijakan yang berhubungan dengan masalah kegiatan pemasaran, mencakup tentang penetapan strategi pemasaran yang efektif, dimana hal tersebut akan menjadi metode dalam memenangkan suatu persaingan antar perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara menyeluruh, menentukan penetapan harga, menentukan cara promosi dan mendistribusikan hasil produksi hingga sampai kepada konsumen dengan tepat.

Salah satu kegiatan pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah pendistribusian produk, karena dalam proses pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu metode kegiatan yang

berfungsi untuk menyalurkan aliran barang atau jasa yang akan dipakai dari produsen menuju konsumen. Strategi distribusi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian produk ke konsumen, sehingga akan membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

“Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan.” Menurut Davey dan Jacks (2001 : 2).

Untuk meningkatkan hasil penjualan produk semakin meningkat, maka diperlukan adanya strategi distribusi yang terus dikembangkan. Adapun strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Pendistribusian pada perusahaan perlu dikembangkan melalui berbagai cara. Cara yang sering digunakan setiap perusahaan untuk mendistribusikan produknya yaitu melalui perantara atau penyalur antara lain menggunakan agen penjualan, pedagang besar, distributor, pengecer dan lain-lain. Dalam melakukan kegiatan distribusi untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan produk kepada konsumen dengan cepat dan tepat maka dibutuhkan kerja keras.

Selain hal tersebut, keputusan mengenai strategi distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Strategi yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Terlebih lagi, apabila keputusan strategi distribusi perusahaan melibatkan komitmen terhadap perusahaan lain yang relatif lama.

Mengenai lokasi tempat penelitian, peneliti mengambil tempat di Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten. Perusahaan ini bergerak dibidang konveksi pakaian jadi sedangkan untuk *segmen market* konsumen menengah kebawah. Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten memandang kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk melakukan pemasaran produk guna mencapai keberhasilan penjualan dengan baik. Selain itu dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan beberapa saluran strategi distribusi dan metode distribusi antara lain distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi ekslusif.

Untuk strategi distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten secara keseluruhan belum dapat dikatakan baik, masih kurang dalam melakukan kegiatan pendistribusianya karena dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan menerapkan strategi distribusi. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan dalam menempatkan produk, sehingga produk yang dibutuhkan konsumen yang harusnya datang tepat pada waktunya dengan baik sesuai yang telah diharapkan dapat tertunda dan dikarenakan belum terkoordinasinya jaringan pasar secara optimal. Strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi.

Sejalan dengan pertumbuhan disektor industri *garment* ini, persaingan antara industri perusahaan *garment* semakin ketat. Sehubungan dengan hal ini, peran manajemen sangatlah penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti mesin, material, modal dan manusia secara efektif dan efisien juga untuk memaksimalkan laba perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan terletak pada manajemennya, berhasil atau tidaknya manajemen perusahaan adalah pada laba yang diperoleh, yang mempengaruhi laba antara lain harga jual produk, biaya produksi dalam pemasaran produk serta volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikendalikan, harga mempengaruhi volume penjualan dan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya,

Persaingan yang ketat juga menuntut pemilik perusahaan untuk mengetahui bagaimana penetapan posisinya, menjadi sangat penting jika persaingan menjadi semakin ketat, karena banyak kompetitor yang menciptakan industri di bidang *garment*. Cara untuk mengetahui posisi produk dengan melihat tanggapan konsumen dalam menilai produk yang dihasilkan. Dengan demikian maka strategi pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga penetapan posisi produknya, agar mendapat tanggapan yang baik dimata konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen dan menaingi yang lainnya yang menjadi *market leader* dan tertanam di hati konsumen. Perilaku dalam menentukan harga berdasarkan jenis bahan, inovasi produk pada promosi produk, serta pada distribusi.

Dari uraian diatas mengingat arti pentingnya strategi distribusi dalam penyampaian produk kepada konsumen maka penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir dengan judul “STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN *GARMENT RANNY COLLECTION KLATEN*”.

B. Identifikasi Masalah

Untuk mempermudah dalam memahami masalah yang telah disampaikan, maka dapat dikemukakan permasalahan secara terperinci sebagai berikut :

1. Pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten belum maksimal dalam hal penggunaan strategi distribusinya mengenai strategi distribusi saluran tingkat nol, strategi distribusi saluran tingkat satu, metode distribusi intensif, metode distribusi selektif dan metode distribusi ekslusif.
2. Persaingan produk pakaian jadi antara Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten dan Perusahaan *Garment* lainnya semakin ketat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada diatas, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang muncul berkaitan dengan penelitian ini. Agar pembahasan menjadi spesifik dan lebih fokus sehingga kesimpulan akan terarah pada aspek yang diteliti. Penelitian ini akan dibatasi lebih spesifik lagi mengenai strategi distribusi produk yang diterapkan oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten yang belum mencapai sasaran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimanakah pelaksanaan strategi distribusi Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten?

E. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi distribusi yang diterapkan oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection di Klaten dalam mendistribusikan hasil produksinya berupa pakaian jadi.

F. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi distribusi yang lebih efektif. Serta memberikan manfaat bagi perusahaan dalam upaya peningkatan pencapaian tujuan perusahaan.

2. Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan secara nyata tentang usaha *garment* serta latihan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang akan dimanfaatkan sebagai bekal meniti karir dimasa yang akan datang.

3. Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepustakaan dan agar dapat dipergunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu unsur kegiatan pokok perusahaan yang cukup penting dilakukan dalam suatu perekonomian untuk mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan pasar dalam mendapatkan keuntungan. Dalam kondisi perekonomian saat ini, kemampuan seorang pengusaha dalam bidang pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya sebuah usaha dalam mencapai tujuan bisnis.

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008 : 5)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan hubungan penjualan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, karena menentukan berhasil atau tidaknya usaha-usaha perusahaan. Pemasaran akan menjadi dasar motivasi bagi perusahaan dan akan mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pengusaha harus mampu memahami bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi sebuah perusahaan.

B. *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan salah satu strategi dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit.

Marketing Mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Swastha (1990:78). Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan erat dan saling mempengaruhi efektifitas pemasaran

2. Elemen-elemen *Marketing Mix*

Keempat bauran *marketing mix* merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, selanjutnya penulis akan menguraikan keempat komponen di atas sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan.

Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen.

Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. *Place* (distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi kensumen / pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa.

Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada

konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

Griffin dan Ebert (2007: 336) memberikan definisi tentang saluran distribusi sebagai berikut : Saluran distribusi kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke para penggunaakhir. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengencer.

Gitosudarmo (1994 : 253) mendefinisikan distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarluaskan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur.

Produsen mempunyai 3 alternatif menggunakan distribusi yaitu :

1) Distribusi Intensif

Distribusi ini merupakan cara distribusi dimana barang yang di pasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga secara intensif dapat menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu para produsen yang menjual komponen perusahaan berusaha menggunakan banyak sekali penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini

dimaksudkan untuk mempercepat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang yang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru (barang spesial) apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi intensif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.

3) Distribusi Ekslusif

Distribusi ekslusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada suatu pedangang besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun usaha kerja sama

dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang sampai ketangan konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi merupakan cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang telah diproduksi.

“*Promotional Mix* adalah strategi paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Bauran promosi (*promotion mix*) :

1. *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Publisitas*

Penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

3. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Periklanan

Komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang menimbulkan rasa menyenangkan dan mengubah pemikiran pelanggan untuk melakukan pembelian.

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Keputusan saluran distribusi adalah salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhatikan dengan matang, karena sekali keputusan telah dibuat maka akan sulit untuk dirubah lagi. Berbeda halnya mengenai keputusan tentang suatu produk, promosi ataupun harga, keputusan saluran distribusi ini adalah yang paling kaku. Bila mengubah sistem saluran distribusi akan melibatkan banyak pihak seperti para pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), dan pembuatan gudang distribusi.

Tujuan dari perusahaan sebagai produsen adalah menyampaikan barang yang telah dihasilkan kepada konsumen, oleh karena itu saluran distribusi memegang peranan yang penting dalam proses penyampaian barang kepada konsumen. Beberapa definisi tentang saluran distribusi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Gitosudarmo (2000 : 258), "Saluran Distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang di pasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen."
- b. 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."
- c. Menurut Griffin dan Ebbert (2007:336) "Saluran Distribusi adalah Kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke para pengguna akhir."

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sebuah metode umum untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang diperdagangkan. Perantara digolongkan menjadi dua golongan, yaitu :

1) Perantara Pedagang

Perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua jenis barang yang telah dipasarkan atau pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

a) Pedagang Besar (*wholesaler*)

Pedagang besar adalah yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah yang besar untuk dijual dan tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

b) Pengecer (*retailer*)

Pengecer adalah kegiatan usaha bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2) Perantara Agen (*Agent Middlemen*)

Perantara agen yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi atau hubungan kerja dengan *klientnya* yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani.

Mereka dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu :

a) Agen Penunjang

Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti : agen pembelian, agen pengangkutan dan agen penyimpanan atau makelar.

b) Agen Pelengkap

Agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi dan bank, agen yang membantu dalam bidang finansial, bidang keputusan dan informasi khusus.

Saluran distribusi yang efektif sangat diperlukan dalam kegiatan untuk memperlancar proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

2. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. (Kotler dan Susanto, 2001 : 684). Maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi adalah :

a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi penting riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini.

b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran aktivitas komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk mearik pelanggan.

c. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain, sehingga perpindahan hak kepemilikan dapat dilakukan.

d. Pemesanan

Komunikasi saluran kebelakang atau terbalik dari para anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran distribusi pemasaran yang berbeda.

f. Pengambilan Risiko

Penggunaan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi pemasaran tersebut.

g. Kepemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya kepada penjual melalui bank dan institusi / lembaga keuangan lainnya.

i. Hak Milik

Perpindahan kepemilikan barang sebenarnya dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lain.

3. Memilih Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dari kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya aktif, maka merupakan bagian dari tiap saluran. Bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung

Merupakan distribusi langsung cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya, yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (*middleman*). Bentuk saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang singkat dan paling sederhana, karena tanpa adanya perantara atau penyalur dalam pendistribusian barang atau jasa.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung merupakan cara menyalurkan barang-barang kepada konsumen dengan menggunakan jasa perantara atau *middleman* sebagai pihak yang menghubungkan dengan konsumen akhir.

Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkatan. Distribusi untuk barang-barang industri ada empat saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Keempat saluran itu antara lain :

- 1) Saluran tingkat nol (*Zero-Level Channel*)

Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk perusahaan perbankan yang menjual jasa-jasanya langsung ke tempat nasabah.

- 2) 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 (AC), majalah dan sebagainya.

3) Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)

Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen. Contoh penjualan sepeda motor dan mobil.

4) Saluran Tingkat Banyak (*Multy-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 secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

4. Penentuan Jumlah Perantara Pada Setiap Saluran

Perusahaan harus memuat permasalahan yang dihadapi setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai adalah masalah dalam menentukan jumlah perantara yang akan ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa ke

tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.

a. Strategi Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah merupakan cara distribusi dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Contoh kebutuhan sehari makanan sayur. Strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah :

- 1) Barang konsumsi jenis *konvenien*.
- 2) Barang industri jenis perlengkapan operasi, atau standard.

Distribusi intensif di usahakan sebanyak mungkin agar dapat menjual produk sebanyak-sebanyaknya dan lebih mudah mendekati konsumen sehingga lebih mudah mendapatkan barang.

b. Strategi Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu distribusi yang hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya. Jumlah penyalur distribusi selektif ditentukan secara terbatas, hal ini dikarenakan untuk menekan biaya penjualan. Produk yang di jual bukanlah sembarang produk, melainkan produk yang harganya lebih relatif mahal dan konsumennya adalah golongan tertentu. Contoh barang konsumsi *shopping goods* atau barang mewah *speciality goods*,

karena distribusi ini tidak akan efektif bila diterapkan dalam menyalurkan barang *konvenien* atau kebutuhan sehari-hari karena tak mampu menjangkau tempat tinggal.

c. Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan penyalur yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh mobil BMW yang hanya ada satu penyalur khusus saja di setiap wilayah, sangat efektif untuk menjalankan dalam menyalurkan barang mewah atau barang industri yang bersifat khusus pula.

5. Pengertian Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan aspek penting kedua dalam rangka menjadikan suatu produk tersedia bagi konsumen dalam jumlah, waktu, dan tempat yang tepat.

Manajemen distribusi fisik hanyalah satu diantara istilah deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengendalian atas pemindahan barang. Menurut Gitosudarmo (2000:271) “Distribusi fisik adalah tugas-tugas perencanaan, implementasi serta pengawasan terhadap arus listrik terhadap bahan baku, barang jadi dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memperoleh suatu keuntungan.”

Secara terperinci, kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi fisik dapat dibagi kedalam lima macam, yaitu :

a. Prosedur Memproses Pesanan

Hal terpenting yang diperlukan dalam perubahan sekarang adalah memperpendek siklus pesanan sampai pengiriman uang, yaitu dengan kegiatan yang harus dilakukan : waktu antara penerimaan pesanan oleh seorang *sales marketing*, pemasukan pesanan dan pemeriksaan kredit pelanggan, penjadwalan persediaan dan produksi, penerimaan pesanan dan faktur, dan penerimaan pembayaran. Semakin panjang siklus ini, maka semakin rendah kepuasan pelanggan dan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan antara lain : menyelenggarakan kegiatan secara teratur, membuat barang dengan baik, serta menyampaikannya kepada pembeli. Jika perusahaan tidak sanggup atau tidak mampu melaksanakan pesanan, maka ia harus memberitahu kepada pembeli.

b. Penentuan Lokasi Persediaan dan Sistem Penyimpanannya

1) Penentuan Lokasi Penyediaannya

Kebijaksanaan terhadap lokasi persediaan didasarkan pada strategi yang diinginkan, apakah secara memusat (konsentrasi) ataukah menyebar (*dispersi*) dipasarnya. Jika perusahaan mengkonsentrasi persediaannya, maka akan memudahkan dalam mengadakan pengawasan. Selain itu, juga akan meningkatkan efisiensi penyimpanan dan penanganan barangnya.

Namun dari segi lain dapat terjadi bahwa beban pengangkutan akan meningkat dan pengantaran barang kebeberapa segmen pasar akan terlambat. Dan jika perusahaan menyebarkan persediaannya kebeberapa lokasi, maka keadaannya akan berlainan, dan merupakan kebalikan dari konsentrasi.

2) Sistem Penyimpanan Persediaan

Penyimpanan erat kaitannya dengan pergudangan, biasanya perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpanan sendiri umumnya menyewa kepada lembaga atau perusahaan lain atau disebut gudang umum. Besarnya sewa yang harus dibayar ditentukan menurut besarnya ruangan yang digunakan.

Masalah penyimpanan barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sejak barang tersebut keluar dari tempat produksi, tempat transit dan tujuan. Bagi perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas tempat penyimpanan sendiri dapat menggunakan gudang (*warehouse*) secara menyewa dari pihak lain yang menyewakan gudang umum (*public warehouse*)

3) Sistem Penanganan Barang

Sistem penanganan barang yang dapat digunakan adalah :

a) Paletisasi

Penanganan barang-barang baik berupa bahan baku maupun barang jadi, suatu alat yang dipakai disebut palet. Dengan alat-alat ini barang dapat dipindahkan dengan cepat.

Penggunaannya akan lebih ekonomis apabila material yang ditangani jumlahnya besar.

b) Pengemasan

Barang yang telah ditangani ditempatkan dalam suatu tempat kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu ataupun bahan yang lain. Biasanya kemasan ini dibuat dalam ukuran-ukuran tertentu sehingga sangat mudah dalam pengangkutannya.

4) Sistem Pengawasan Persediaan

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah tingkat persediaan dimana hal tersebut faktor utama yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan. Manajemen perlu mengetahui berapa peningkatan penjualan dan laba, karena menyimpan persediaan yang lebih besar dan menjanjikan waktu penuhan pesanan yang lebih cepat dengan mengadakan pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan.

Adapun tujuan dari pengawasan persediaan adalah meminimumkan jumlah persediaan yang diperlukan, dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Dalam keputusan persediaan perlu mengetahui kapan memesan dan berapa banyak yang dipesan. Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan

kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Sedangkan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan analisis ramalan penjualan.

5) Pemilihan Metode Pengangkutan

Dalam hal ini, pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat-waktu, dan kondisi barang ketika sampai tujuan, semua ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini *rite* atau *rit* pengangkutan merupakan faktor yang penting dan mempunyai hubungan yang erat dengan pasar atau daerah penjualan serta lokasi persediaannya. Selain itu fasilitas pengangkutan juga merupakan faktor penentu mengirimkan barang ke gudang, dealer dan pelanggan. Perusahaan dapat memilih berbagai jenis pengangkutan dan pengirim juga akan mempertimbangkan kriteria-kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kemampuan, ketersediaan dan biaya.

Keputusan pengangkutan harus mempertimbangkan timbal balik yang kompleks antara berbagai jenis pengangkutan dan implikasinya pada unsur-unsur distribusi lainnya, seperti pergudangan dan persediaan. Dengan berubahnya biaya pengangkutan setiap waktu, perusahaan perlu untuk menganalisis kembali pilihan mereka dalam usaha mencari perencanaan distribusi fisik yang optimal.

Berdasarkan pola kegiatan dalam melakukan pengangkutan suatu barang oleh pengirim, maka bentuk pengangkutan dapat dipilih menjadi :

a. Pengangkutan pribadi

Jika pemilik memiliki armada truk atau udara sendiri, sehingga pengirim dapat menjadi pengirim pribadi.

b. Pengangkutan dengan perjanjian

Pengirim dengan perjanjian merupakan organisasi *independen* yang menjual jasa pengangkutan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian.

c. Pengangkutan milik bersama

Pengirim memberikan pelayanan antara tempat-tempat tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya berdasarkan suatu jadwal dan tersedia untuk semua pengirim dengan biaya yang standar.

D. Industri *Garment*

Industri *garment* merupakan industri yang memproduksi pakaian jadi dan perlengkapannya. Industri *garment* di Indonesia mulai berkembang sekitar tahun 1970, sedangkan ekspor baru dilakukan sekitar tahun 1980. industri ini terutama terjadi setelah sejumlah industri yang menyediakan bahan baku pakaian jadi telah berkembang sebelumnya. Diantaranya industri pemintalan, industri benang, serta industri yang menghasilkan serat sintetis sebagai bahan baku yang menghasilkan tekstil jadi.

Saat-saat kegiatan ekspor dilakukan sekitar tahun 1982, nilai ekspor *garment* maupun tekstil dan produk tekstil baru mencapai sekitar 160 juta dollar AS. Namun dalam waktu 15 tahun, atau sekitar tahun 1998, nilai ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia telah jauh meningkat menjadi 8 miliar dollar AS. Hingga kini industri tekstil dan produk tekstil masih menjadi andalan ekspor non migas yang cukup besar peranannya.

Pengertian *garment* adalah sebagai produk akhir dari penggabungan dan penjahitan berbagai potongan dan komponen hingga menjadi suatu bentuk jadi berupa busana, serta berperan penting dalam industri tekstil dan produk tekstil. Industri *garment* juga memberikan sumbangan yang tidak kecil dalam meningkatkan nilai ekspor non migas.

Industri *garment* juga merupakan industri padat karya yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. dari sekitar 5130 industri *garment* skala menengah dan besar yang ada pada tahun 1996, mampu menyerap tenaga kerja hingga mencapai 1,53 juta orang. Untuk skala industri kecil saat itu tercatat sebanyak 38,932 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebanyak 381.901 orang. Sedangkan untuk skala rumah tangga tercatat sebanyak 357.020 unit usaha dan memperkerjakan sebanyak 457.403 orang.

Meskipun nilai ekspor produk *garment* dan pakaian jadi cukup besar, namun nilainya baru sepertiga dari total produksi yang ada, sedangkan yang dua pertiga masih dipasarkan untuk konsumsi dalam negeri. Kondisi ini terjadi karena kualitas produk *garment* Indonesia masih kalah bersaing dengan produk negara lain, serta belum mampu memenuhi standar kualitas

yang dituntut sejumlah negara. Masalah rendahnya kualitas *garment* yang sering terjadi, biasanya berasal dari bahan baku kain lembaran yang memang mengandung atau terdapat cacat, maupun cacat saat terjadi proses pembuatan menjadi pakaian jadi. Untuk problem bahan baku kain memang berhubungan dengan hasil industri sebelumnya yang mesti ditingkatkan. Sedangkan untuk mengatasi rendahnya kualitas hasil industri *garment*, pihak industri biasanya telah meningkatkan upaya pengendalian mutu yang ketat. Mungkin industri *garment* masih membutuhkan waktu lebih lama untuk meningkatkan kualitasnya. (www.anneahira.com/pengertian-garment.)

BAB III

METODE PENELITIAN / PENGKAJIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bersifat deskriptif kualitatif yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection yang beralamatkan di Dukuh Kalikotes Kulon Rt 001/ Rw 006 Kelurahan Kalikotes, Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Maret 2013.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu elemen Saluran Distribusi.

D. Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan yaitu :

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten sebagai objek penelitian baik dari konsumen maupun pimpinan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara antara lain :

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data melalui metode wawancara yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak responden yang berhubungan langsung dengan objek penelitian perusahaan terutama para staf *divisi marketing*, untuk memperoleh gambaran tentang strategi distribusi dengan lebih jelas dan lebih akurat sehingga dapat membantu dalam penelitian ini.

2. Metode Observasi

Metode observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang telah diteliti dan data yang telah diperoleh dicatat secara cermat dan sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada objek penelitian agar kegiatan pendistribusian barang yang dihasilkan perusahaan dapat diamati secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data perusahaan yang didokumentasikan. Dan penulis juga melakukan pengambilan gambar tentang *view* perusahaan, hasil produksi apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan, bagaimana cara pemberian layanan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen. Karena semua hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap citra perusahaan dimata konsumen, karena konsumen ingin memiliki pakaian yang berkualitas bagus.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan 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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten

Perusahaan *Garment Ranny Collection* pada awalnya dirintis pada tahun 1991 dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang, oleh Ibu Minah dan Bapak Wiranggono. Usaha ini dimulai dari perjalanan karir Ibu Minah sejak pengalaman belajar kursus menjahit di salah satu perusahaan di Klaten, karena ketekunan dan keuletannya yang Ibu Minah miliki. Sehingga menjadikan banyak orderan menjahit pakaian di rumahnya karena menghasilkan jahitan pakaian yang begitu rapi dan nyaman dipakai.

Usaha tersebut semakin lama semakin berkembang Ibu Minah dan Bapak Wiranggono mengambil keputusan untuk membuka usaha Konveksi. Awal perusahaan ini pembangunannya nyaris dari nol dan berhasil mengais pangsa pasar secara *kompetitif* dengan berkat kerja keras dan ditambah dengan pengalaman-pengalaman yang Ibu Minah miliki, sehingga bisa bertahan dan terus berkembang ditengah persaingan global ini. Dan pada tahun 1994 resmilah usaha ini memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Dan selanjutnya usaha ini bisa berkembang sampai pada saat ini dengan karyawan sebanyak 50 orang.

Perusahaan yang didirikan Ibu Minah ini hanya berbekal pengalaman dari belajar kursus menjahit di salah satu perusahaan di Klaten tetapi dengan

keahlian dan bakat yang beliau miliki maka banyak orderan menjahit pakaian di rumah sehingga Ibu Minah mengambil keputusan untuk membuka tempat menerima jahitan pakaian. Awal pertama kali hanya dikerjakan Ibu Minah sendiri karena lambat laun semakin banyak orderan menjahit pakaian maka Ibu Minah *merekrut* karyawan untuk membantu menyelesaikan pekerjaan tersebut. Seiring berjalannya waktu usaha yang didirikan Ibu Minah dan Bapak Wiranggono semakin pesat dan besar maka segera ditambahkan karyawan dan alat-alat untuk memproduksi pakaian jadi Perusahaan ini yang pembangunannya nyaris dari nol dan berhasil mengais pangsa pasar secara kompetitif dengan lumayan berkat kerja keras dan ditambah dengan pengalaman-pengalaman yang Ibu Minah dapat, sehingga bisa bertahan dan terus berkembang ditengah persaingan global ini. Hingga saat ini terdapat puluhan jenis model pakaian jadi yang dihasilkan dengan *brandnya* mengutamakan kualitas berbusana, itulah yang menjunjung perusahaan tetap dekat di benak konsumen.

1. Visi dan Misi Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten*

a. Visi Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten*

Memproduksi pakaian jadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah memuaskan.

b. Misi Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten*

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan berusaha secara *efisien* dan produktif untuk mengatasi persaingan pasar industri

garment dalam negeri, mendapatkan keuntungan yang memadai dan memperhatikan kesejahteraan karyawan.

Langkah-langkah yang diperlukan oleh Perusahaan :

- 1) Meningkatkan daya saing produk dalam persaingan pasar.
- 2) Meningkatkan efektivitas pelaksanaan pembelian barang dan jasa dalam rangka meningkatkan efisiensi perusahaan dari sektor pembelanjaan uang perusahaan.
- 3) Meningkatkan kerja sama tim SDM dalam menumbuh kembangkan perusahaan, pelayanan kepada konsumen.
- 4) Mengupayakan pertumbuhan dan peningkatan kinerja perusahaan untuk menjamin kelangsungan kegiatan perusahaan.

Keterkaitan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten dalam dunia pendidikan antara lain dengan menyediakan tempat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (*on the job training*) bagi pelajar dan sebagai realisasinya telah diadakan kerjasama dengan beberapa sekolah antara lain : SMK N 3 Klaten, SMK Bina Patria Bangsa Klaten, SMK 1 Ngawen Gunung Kidul.

2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten beralamatkan di Dukuh Kalikotes Kulon Rt 001/ Rw 006 Kelurahan Kalikotes, Kecamatan Kalikotes, Kabupaten Klaten.

3. Bidang Usaha

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki bidang usaha yang berbeda-beda. Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten merupakan perusahaan yang berdiri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pakaian jadi.

4. Daerah Pemasaran

Lingkup pemasaran dari usaha pakaian jadi ini oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten adalah mencakup :

- 1) Jawa Tengah
 - a) Kebumen : Gombong, Karanganyar
 - b) Klaten : Kembang, Prambanan
 - c) Boyolali : Sunggingan, Delanggu, Simo, Ampel
 - d) Semarang : Salatiga
 - e) Purworejo : Kutoarjo
 - f) Wonogiri : Jatisrono, Pracimantoro, Slogohimo
 - g) Magelang
 - h) Solo : Sukoharjo, Sragen
- 2) DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta)
 - a) Piyungan
 - b) Sleman : Tempel, Imogiri, Bantul, Godean, Muntilan
 - c) Wates
 - d) Gunung Kidul : Ponjong, Munggi
 - e) Wonosari : Semin, Ngawen

3) Jawa Timur

- a) Ngawi
- b) Madiun
- c) Ponorogo
- d) Surabaya
- e) Pacitan

4) Luar Jawa

- a) Irian jaya
- b) Papua
- c) Riau
- d) Kalimantan

5. Konsumen

Target konsumen Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten yaitu seluruh wilayah Jawa Tengah, DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta), Jawa Timur dan Luar Jawa.

6. Pesaing

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten memiliki pesaing yaitu seluruh perusahaan *garment* yang sama bergerak dibidang konveksi pakaian jadi.

7. Promosi

1) *Personal selling*

Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten menggunakan tenaga kerja *sales marketing*.

Dalam kegiatan *personal selling* yaitu menawarkan produk pakaian jadi dengan cara *sales marketing* mengunjungi pasar-pasar yang sudah ditentukan untuk mempromosikan produk pakaian jadi ke seluruh pedagang / distributor yang berada di pasar tersebut.

2) *Publisitas*

Kegiatan promosi selanjutnya yaitu *publisitas*, suatu kegiatan yang berhubungan dengan pihak lain, baik masyarakat maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan *publisitas* yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* yaitu menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan, seperti seminar manajemen yang diselenggarakan oleh prodi Pemasaran 2010 dan dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta kampus wates dan mempromosikan pakaian jadi lewat radio yang berlokaasi di wilayah klaten. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan mengenalkan produk ke masyarakat luas karena memberikan informasi yang lebih banyak dan terperinci.

3) Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* yaitu memberikan diskon harga berupa potongan setiap pembelian pakaian dalam jumlah banyak. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk mencoba lebih banyak dalam pembelian dan meningkatkan *impulse*

buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Selain itu juga dapat mengupayakan kerjasama yang lebih erat kepada distributor atau pengecer.

4) Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten yaitu menggunakan beberapa media iklan :

a) Media elektronik berupa radio

Media elektronik yang dilakukan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten dengan menggunakan media radio, karena hal ini juga sangat menguntungkan yang mana dapat diketahui dan didengar pelanggan yang gemar mendengarkan radio.

b) Media internet

Dengan mendaftarkan ke DIPERINDAG atau Departemen Perindustrian dan Perdagangan Klaten agar pelanggan yang bertempat tinggal di luar wilayah klaten dapat mengetahui keberadaan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten dibidang pakaian jadi serta mengunjungi untuk melakukan pembelian.

c) Media langsung pameran

Kegiatan pameran biasanya dilakukan di Manggala Java yang diselenggarakan oleh DIPERINDAG Semarang dan bekerjasama dengan Perusahaan *Garment* di wilayah klaten dengan tujuan untuk mengenalkan ke pelanggan baru akan produk yang kita

produksi sehingga pelanggan akan mengetahui variasi produk yang di tawarkan.

8. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan didirikan tentunya membutuhkan adanya struktur organisasi untuk melaksanakan tanggung jawabnya masing-masing sebagai seorang karyawan yang profesional untuk *meminimalisir* terjadinya hal yang di luar dugaan serta dapat mengetahui dengan benar tugas dan wewenang yang harus dijalankan dengan tepat.

Fungsi dan tugas masing-masing staf dalam struktur organisasi Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* sebagai berikut :

a. Direktur

Pimpinan perusahaan yang berperan sebagai penanggung jawab jalannya operasional perusahaan.

b. Bagian Keuangan

- 1) Melaksanakan penjurnalan dan pembayaran gaji kepada karyawan.
- 2) Mencatat setiap melakukan transaksi pembelian bahan baku.

c. Bagian Produksi

- 1) Membagi dan mengawasi jalannya kinerja pada bagian pemotongan pola, pemotongan kain serta pekerjaan lain yang ada kaitannya dengan pembuatan produk.
- 2) Bertanggung jawab terhadap proses produksi dan hasil jadi produksinya.

- 3) Menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan dalam mengerjakan produk yang akan dihasilkan.
- d. Bagian *Sales Marketing*
 - 1) Membuat perencanaan dan menyiapkan produk-produk kebutuhan konsumen secara periodik.
 - 2) Mengadakan riset pasar atau mencari daerah pemasaran yang baru untuk memasarkan hasil produksinya agar lebih jauh dikenal.
 - 3) Membina hubungan yang baik dengan relasi atau pihak lain agar tetap terjalin kerjasamanya.
- e. Bagian Personalia
 - 1) Merekruitmen SDM baru, agar mendapatkan SDM yang berkwalitas maka perlu diadakan proses *training* pada pegawai baru.
 - 2) Mengatasi permasalahan karyawan.

Tenaga kerja yang ada pada Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten berjumlah 50 orang, terdiri dari 4 karyawan laki-laki dan 46 karyawan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Jumlah dan Jenis Tenaga Kerja Perusahaan *Garment Ranny Collection*

No	Karyawan	Perempuan	Laki-laki	Jumlah
1.	Sales Marketing	1	3	4
2.	Driver	-	1	1
3.	Penjahit Dalam	15	-	15
4.	Penjahit Luar	14	-	14
5.	Harian	16	-	16
	Jumlah karyawan	46	4	50

Sumber : Ranny Collection.

9. Pendapatan dan Fasilitas Karyawan

Untuk meningkatkan motivasi kinerja kepada karyawannya, Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten memberikan pendapatan dan fasilitas yang diterima oleh karyawan dari perusahaan antara lain :

a. Gaji

Karyawan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten berhak mendapatkan gaji yang dibayarkan setiap satu minggu sekali.

b. Tunjangan Hari Raya Keagamaan

Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten memberikan tunjangan hari raya keagamaan.

c. Kerja Lembur dan Kelebihan Jam Kerja

Kerja lembur dan kelebihan jam kerja diberikan kepada karyawan yang pemberiannya diatur oleh peraturan perusahaan dan telah ada kesepakatan sendiri.

d. Makan dan Minum

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten memberikan makan dan minum yang layak dikonsumsi oleh seluruh karyawan setiap masuk kerja. Pada bulan Ramadhan perusahaan mengganti makan dan minum oleh karyawan dengan nilai yang sama besarnya dengan nilai makan dan minum yang diterima oleh karyawan.

e. Rekreasi

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten memberikan kesempatan rekreasi setahun sekali kepada karyawan dan keluarganya atas biaya perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

f. Tempat dan Ijin Melaksanakan Ibadah Agama

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten menyediakan fasilitas berupa tempat ibadah dan perlengkapannya yang memadai bagi karyawan untuk melaksanakan ibadah.

10. Kegiatan Produksi

Adapun peralatan yang dimiliki dan digunakan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* yang bergerak dibidang konveksi pakaian jadi untuk menjalankan aktivitas kinerja produksinya, peralatan yang diperlukan adalah :

- a. Mesin Gunting Potong / *Cutting*
- b. Mesin Itik / *Neci*
- c. Mesin Jahit / *High Speed*
- d. Mesin Obras / *Maycup*
- e. Mesin Sum
- f. Mesin Wolsum
- g. Seterika

Metode kinerja dalam menghasilkan pakaian menggunakan beberapa prosedur agar mendapatkan hasil jadi pakaian yang berkwalitas.

1) Proses Produksi

Kegiatan produksi merupakan kegiatan utama dalam seluruh aktivitas Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* yang umumnya berorientasi pada produk pakaian jadi berbahan bakunya adalah kain. Adapun proses pembuatan pakaian sampai menjadi barang jadi untuk siap dijual sebagai berikut :

a) Pembuatan Gambar Pola Pakaian / *Marker*

- (1) Arah serat pada bahan baku
- (2) Letak pola harus tegak lurus

b) Memotong Kain / *Cutting*

- (1) Jumlah tumpukan kain
- (2) Jenis bahan yang dipotong
- (3) Letak motif
- (4) Jumlah
- (5) Model

c) Menjahit / *Sewing*

- (1) *Stiching*
- (2) *Nat*
- (3) Obras
- (4) Itik
- (5) Sum
- (6) Wolsum
- (7) Jenis bahan
- (8) Model
- (9) Ukuran
- (10) Jumlah order
- (11) Warna benang

d) *Finishing*

- (1) Posisi pasang kancing
- (2) Posisi lubang kancing
- (3) Jumlah kancing
- (4) *Accessories* lain
- (5) Seterika

e) Seleksi / *Quality Control*

- (1) *Size* / ukuran pakaian
- (2) Kualitas jahitan
- (3) Model
- (4) Kualitas seterika
- (5) *Packing*
- (6) Jumlah order
- (7) Sistem *packing*

2) Produk yang Dihasilkan

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten memproduksi berbagai macam produk pakaian jadi dari anak-anak sampai dewasa baik untuk perempuan dan laki-laki yang berupa :

- a) Gamis Sutera Batik dan Katun Batik
- b) Sarimbit Katun Dres atau Gaun dan Gamis
- c) Sarimbit Katun Organdi dan Sarimbit Dora
- d) Jarik Duyung Pita, Wiru Depan
- e) Setelan Muslim

11. Jam Kerja

Waktu jam kerja karyawan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Untuk jam tambahan lembur kerja sampai dengan pukul 21.00 WIB.

B. Strategi Distribusi Pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten

1. Saluran Distribusi

Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya aktif, maka mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Saluran distribusi juga dapat dikatakan sebagai perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian agar dapat lebih maju dan berkembang lebih pesat, maka Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten menggunakan beberapa saluran distribusi untuk menyampaikan hasil produksinya berupa pakaian jadi agar dapat diterima konsumen.

Kegiatan saluran distribusi yang telah digunakan antara lain :

a. Saluran Tingkat Nol

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan garment dimana langsung memasarkan ke konsumen. Kegiatan distribusi langsung yang dilakukan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten dengan produk pakaian jadi sudah baik karena produsen berkenan melayani konsumen yang langsung datang ke tempat rumah produksi pakaian secara grosir ataupun eceran.

b. Saluran Tingkat Satu

Kegiatan dengan menggunakan saluran tingkat satu pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten yaitu dimana produsen telah mengirim atau mendistribusikan produk pakaiannya ke beberapa *market* atau distributor yang sudah tersegmen dengan baik dan setelah itu dari pihak distributor sendiri yang akan menyalurkan atau melayani konsumen.

2. Metode Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pemakai, dimanapun barang atau jasa tersebut dibutuhkan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat waktu, tempat dan pengalihan hak milik. Jadi strategi yang tepat sangatlah mempengaruhi keberlangsungan omset perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tingkatan target yang lebih tinggi.

Sehubungan dengan hal tersebut Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten telah melaksanakan semua metode distribusi, yaitu distibusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif. Pelaksanaan dalam kegiatan distribusi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Distribusi intensif

Kegiatan yang dilaksanakan dalam distribusi intensif oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten sudah bisa dikatakan baik, karena telah menggunakan banyak penyalur yaitu :

Disalurkan ke pedagang perantara kecil atau eceran yang mudah dijangkau oleh semua konsumen dengan mendistribusikan barang-barang hasil produksi berupa pakaian jadi ke seluruh lokasi wilayah dari segala penjuru yang berjarak dekat hingga berjarak jauh. Sehingga konsumen sangat mudah untuk mendapatkan barang pakaian jadi sesuai yang dinginkan.

b. Distribusi Selektif

Kegiatan distribusi selektif yang dilaksanakan di Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten dalam mendistribusikan hasil produksinya berupa pakaian jadi oleh penyalur yang telah dipilih oleh perusahaan berdasarkan syarat tertentu sehingga akan sangat efektif untuk menyalurkan barang pakaian jadi ke konsumen.

c. Distribusi Eksklusif

Kegiatan dalam distribusi ekslusif pada Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten adalah dengan menggunakan satu penyalur tunggal yang sangat terbatas untuk satu daerah tertentu dalam memasarkan barang pakaian jadi *Ranny Collection*. Seperti pengiriman barang pakaian jadi dengan menggunakan jasa penitipan melalui Pt. Herona

Express untuk Toko Sami Jaya Lantai UG ITC Blok G No.2 Surabaya.

C. Pembahasan Strategi Distribusi Pada Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten

1. Saluran Distribusi

a. Saluran Tingkat Nol

1) Kelebihan

Dengan menggunakan saluran tingkat nol ini yang didapat dari pihak perusahaan atau produsen sendiri adalah efisiennya perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak untuk melayani konsumen sehingga konsumen juga merasakan kenyamanan yang langsung didapat saat membeli pakaian di tempat produksinya akan harganya yang terjangkau, pelayanan yang diberikan ramah dan dapat memilih pakaian dengan variasi model pakaian yang banyak.

2) Kelemahan

Perusahaan atau produsen juga harus sabar ketika menghadapi konsumen yang memiliki karakter berbeda-beda, terkadang waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk memasarkan ke beberapa pasar terbuang dengan sia-sia karena harus melayani konsumen yang terkadang hanya membeli dalam jumlah sedikit.

3) Solusi

Untuk mengatasi hal-hal tersebut maka yang harus dilakukan adalah melatih seorang pegawai yang khusus ditempatkan pada bagian *marketing* atau khusus melayani konsumen yang di tempat

produksi sehingga seorang produsen dapat melakukan aktivitas memasarkan.

b. Saluran Tingkat Satu

1) Kelebihan

Ketika menggunakan saluran tingkat satu perusahaan ataupun produsen telah merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam memasarkan pakaian karena dengan menggunakan perantara pada saluran tingkat satu ini yang akan memasarkan pakaian juga, maka hasil produksi pakaian dapat didistribusikan ke berbagai segmen wilayah dan dapat dikenal konsumen secara menyeluruh.

2) Kelemahan

Apabila perusahaan menggunakan saluran ini, perusahaan terkadang mudah percaya kepada seorang distributor yang baru dikenal tanpa lewat relasi bisnis. Akibatnya perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar akan barang yang diambil.

3) Solusi

Sebagai perusahaan konveksi pakaian jadi yang sudah cukup besar, seharusnya lebih selektif lagi dalam memilih distributor yang belum dikenal.

2. Metode Distribusi

a. Distribusi Intensif

1) Kelebihan

Yang didapat dari menggunakan distribusi intensif ini adalah konsumen diberi kemudahan dalam melakukan pembelian barang-barang produksi pakaian jadi dari Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten karena penempatan barang pakaian jadi sudah banyak didistribusikan ke sejumlah pedagang di lokasi pasar atau di berbagai wilayah.

2) Kekurangan

Konsumen yang datang untuk membeli relatif tinggi tetapi yang dibeli jumlah sedikit atau kecil saja karena menyesuaikan dengan perekonomian di wilayah masing-masing.

3) Solusi

Melakukan penjualan ke konsumen sebanyak-banyaknya agar lebih untuk menciptakan pengenalan merk pakaian *Ranny Collection* seluas mungkin dan tetap diingat di kalangan konsumen

b. Distribusi Selektif

1) Kelebihan

Kelebihan yang diperoleh Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten dalam menjalankan distribusi selektif yaitu perusahaan tidak perlu membuka cabang yang banyak atau membayar tenaga kerja dalam menjangkau ke berbagai wilayah tersebut karena

perusahaan hanya mengembangkan hubungan kerjasama yang lebih baik dengan relasi dimana perusahaan akan mendapatkan banyak cakupan pasar yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit.

2) Kekurangan

Kekurangan yang telah dimiliki oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten mengenai penyalur yang digunakan oleh perusahaan hanya pilihan dari perusahaan saja dan sesuai dengan syarat ketentuan.

3) Solusi

Untuk memajukan Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten dalam menggunakan distribusi selektif adalah tidak dibatasinya penyalur karena untuk meningkatkan omset penjualan dan memperoleh keuntungan yang tinggi.

c. Distribusi Eksklusif

1) Kelebihan

Perusahaan *Garment Ranny Collection* Klaten setelah menggunakan distribusi eksklusif adalah hanya menggunakan penyalur tunggal dimana perusahaan diberi kemudahan dalam melakukan pengawasan terhadap penyalur pada tingkat harga baik eceran maupun usaha *teamwork* dengan penyalur. Sehingga penyalur tidak ada yang bersaing karena penempatan lokasi yang berbeda-beda.

2) Kekurangan

Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten setelah menggunakan distribusi eksklusif adalah terbatasnya jumlah penyalur yang digunakan untuk mendistribusikan barang pakaian jadi sampai ke tangan konsumen. Sehingga bila terjadi keterlambatan barang sampai ketangan konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

3) Solusi

Untuk memajukan Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten yaitu kebijakan yang telah diambil dalam penggunaan distribusi eksklusif jangan membatasi kinerja penyalur dalam mendistribusikan barang pakaian jadi, karena untuk meminimalisir resiko tak terkirimnya barang pesanan ke tangan konsumen dan penjualan barang lebih agresif.

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 tentang strategi distribusi yang dilaksanakan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten*. Dalam penerapan strategi distribusi dan metode distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* dalam persaingan industri pakaian jadi yang dilakukan belum semua baik. Hal ini dapat dilihat dari :

1. Saluran tingkat nol

Kegiatan distribusi langsung yang dilakukan Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* dengan produk pakaian jadi sudah baik karena produsen berkenan melayani konsumen yang langsung datang ke tempat rumah produksi pakaian dalam pembelian secara grosir ataupun eceran.

2. Saluran Tingkat Satu

Kegiatan dengan menggunakan saluran tingkat satu pada Perusahaan *Garment Ranny Collection Klaten* yaitu dimana produsen telah mengirim atau mendistribusikan produk pakaiannya ke beberapa *market* atau distributor yang sudah tersegmen dengan baik dan setelah itu dari pihak distributor sendiri yang akan menyalurkan atau melayani konsumen.

3. Distribusi Intensif

Kegiatan distribusi intensif yang telah dilaksanakan pada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten sudah baik, yaitu sudah menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya dimana pedagang perantara kecil yang merupakan pedagang eceran melayani kebutuhan konsumen agar barang berupa pakaian jadi yang telah diproduksi oleh perusahaan dapat disampaikan sesuai dengan kekonsumen. Hal tersebut yang telah menjadikan distribusi intensif berhasil dan tercapai dengan baik dalam melakukan pendistribusianya.

4. Distribusi Selektif

Sedangkan distribusi selektif yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten belum bisa berjalan dengan baik karena pada distribusi selektif membutuhkan penyeleksian dari perusahaan antara penyalur yang mempunyai syarat-syarat tertentu. Tetapi di sisi lain, dengan menggunakan strategi distribusi selektif ini, perusahaan telah mampu meningkatkan penjualan dengan lebih baik dan memperoleh keuntungan lebih serta pangsa pasar yang cukup meluas.

5. Distribusi Eksklusif

Kegiatan distribusi eksklusif yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten sudah baik, hal ini dapat dilihat dengan salah satu contohnya ketika Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten hanya mengirimkan barang pakaian jadi khusus untuk Toko Sami Jaya

Lantai LG ITC Blok G No.7 & 8 Surabaya dengan jasa Pt. Herona Express.

B. Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan kepada Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten, antara lain :

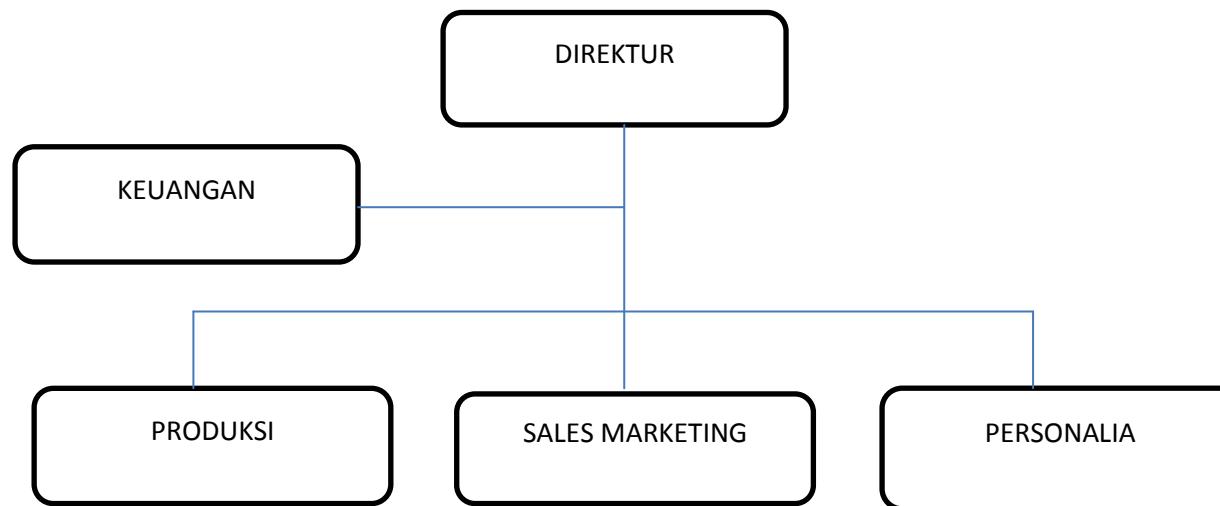
1. Mengingat perkembangan perusahaan yang semakin pesat terutama di bidang pemasaran maka strategi distribusi yang telah dipakai harus dapat dipertahankan dan tentunya juga dapat meningkatkan kualitas produknya.
2. Memperbanyak jumlah armada atau *sales marketing* dalam usaha memperlancar metode distribusi yang telah ada selama ini, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan kerjasama dengan mitrabisnis yang lebih luas.
3. Perusahaan hendaknya selalu menjalin kerjasama dengan instansi-instansi lainnya dalam hal penyediaan tempat untuk penelitian agar Perusahaan *Garment* Ranny Collection lebih dikenal diberbagai penjuru.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Davey, Rod dan Jacks, Anthony. (2001). *Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. (2007). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swasta, Basu DH. (1990). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- William, Zikmund dan Barry, Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- (www.anneahira.com/pengertian-garment).

LAMPIRAN

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN GARMENT RANNY COLLECTION KLATEN



Sumber : Perusahaan *Garment* Ranny Collection Klaten



Menerima
Pesanan Grosir & Eceran

RANNI COLLECTION

KONVEKSI PAKAIAN JADI

ALAMAT Kalikotes Kulon, RT 01 RW 06 Kalikotes KLATEN

Klaten, 6 Mei 2013

Nomor : 50 / RN / V / 2013

Lampiran : 1

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini pimpinan perusahaan Konveksi "Ranny Collection", dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rani Oktaviani

NIM : 10410131005

Program studi : D3 Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

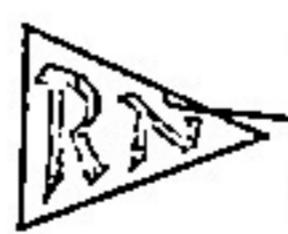
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian dan pengambilan data di perusahaan kami yang dilaksanakan pada bulan Mei 2013 untuk kepentingan penyusunan tugas akhir dengan judul :

**"STRATEGI DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN GARMENT
RANNY COLLECTION KLATEN".**

Demikian surat keterangan ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Konveksi Ranny Collection


RANNY COLLECTION
Dlinggono
Direktur

REPUBLIC INDONESIA
DEPARTEMEN PERDAGANGAN

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)
NO. SIUP : 203/11.12/PK/VII/94.

NAMA PERUSAHAAN

ALAMAT KANTOR PERUSAHAAN

NAMA PEMILIK/PENANGGUNG JAWAB

ALAMAT PEMILIK/PENANGGUNG
JAWAB

NOMOR POKOK WAJIB PAJAK (NPWP)

GOLONGAN USAHA

BIDANG USAHA

JENIS KEGIATAN USAHA

JENIS BARANG/JASA DAGANGAN

UTAMA

: UD. WIRANGGONO.

: KALIKOTES KALIKOTES KALIKOTES KLATEN.

: NO. TELP. - NO. TELEX.
WIRANGGONO.

: KALIKOTES RT.01 / RW.06 KALIKOTES KALI -
KOTES KLATEN.

: NO. TELP. -

: -

: PERUSAHAAN DAGANG KECIL.

: B A R A N G

: PERDAGANGAN DALAM NEGERI.

: PAKAIAN JADI.

: -

: -

: -

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN
PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA SELAMA PERUSAHAAN MASIH
MENJALANKAN KEGIATAN USAHANYA.

TIDAK BERLAKU UNTUK KEGIATAN JASA PENYALURAN
AMANAT PERDAGANGAN PADA BISNIS DENGAN PENYERAH-
AN KEMUDIAN (CARRIER TRADING)

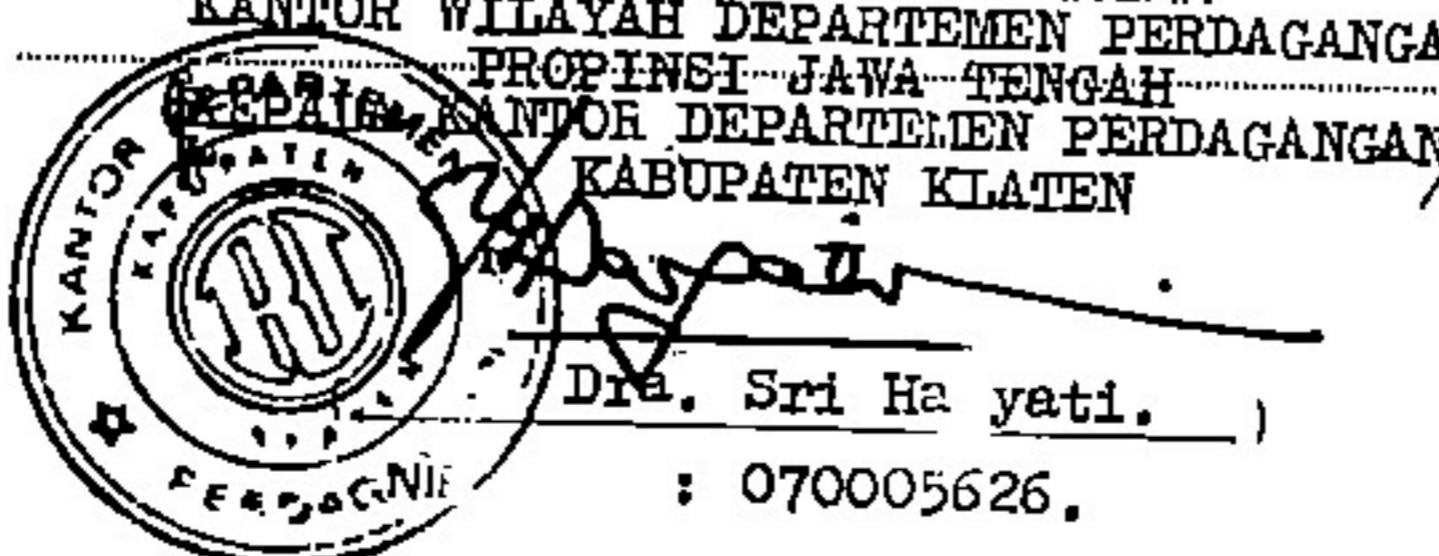
DIKELUARKAN DI K L A T E N

PADA TANGGAL 11 JULI 1994

A.n. MENTERI PERDAGANGAN
KANTOR WILAYAH DEPARTEMEN PERDAGANGAN
PROVINSI JAWA TENGAH
KANTOR DEPARTEMEN PERDAGANGAN
KABUPATEN KLATEN

Dra. Sri Haryati,

: 070005626.



DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN R.I.
KANTOR DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN KLATEN

Jl. Mayor Kusmanto No. 25 Sekarsuli, KLATEN 57432 Kotak Pos : 190
Telp. (0272) - 22704, 24429, Fax. (0272) - 22704

TANDA DAFTAR INDUSTRI

(BARU, HILANG, RUSAK **)

NOMOR : 064 /KDPP-11.11/ 3.1/TDI/vii/2000.

A. KETERANGAN PEMOHON PERUSAHAAN

- | | | |
|---|---|---|
| 1. a. Nama Perusahaan | : | “RANNY COLLECTION” |
| b. Alamat dan nomor Telepon | : | Kalikotes, Kulon, Kalikotes, Klaten. |
| 2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) | : | 6.730.091.3 - 525 |
| 3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK) | : | 9.3310 - 02498 |
| 4. a. Nama Pemilik | : | WIRANGGONO |
| b. Alamat Pemilik | : | Kalikotes, Kulon, Kalikotes, Klaten. |
| 5. Jenis Industri (KLUI) | : | Industri Pakaian Jadi (18101) |
| 6. Komoditi Industri (KKI) | : | Kemeja, Celana dll. |
| 7. Lokasi Pabrik | : | Kalikotes, Kulon |
| a. Desa/Kelurahan | : | Kalikotes |
| b. Kecamatan | : | Kalikotes |
| c. Kabupaten/Kota | : | Klaten |
| d. Propinsi | : | Jawa Tengah |
| 8. Mesin dan Peralatan Produksi | : | |
| a. Mesin/Peralatan Utama | : | Mesin Jahit, Mesin Obras, Mesin Potong. |
| b. Mesin/Peralatan Penimbantu | : | Gunting dll. |
| c. Tenaga penggerak | : | PLN |
| 9. Nilai dan Investasi tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha | : | Rp. 22.000.000,-
(Dua puluh dua juta rupiah) |
| 10. Kapasitas Produksi Terpasang per Tahun | : | 10.000 potong. |

B. KETERANGAN LAIN

- **) 1. Rusak sesuai dengan bukti Tanda Daftar Industri telah dimiliki.
 - **) 2. Hilang berdasarkan keterangan dari Kepolisian Nomor : ?.

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi industri dengan mengisi Formulir Model Pdf.III-IK pada satiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri.

TEMBUSAN:

DAFTAR ULANG

TGL 26 B: VII TH 2045

1. Menteri Perindustrian dan Perdagangan
Up. Sekretaris Jenderal

2. Inspektur Jenderal DEPPERINDAG

3. Direktur JenderalILMEA.....

4. Gubernur KDH Tk. I Prop. Jateng

5. Kepala PUSDATIN DEPPERINDAG

6. Kepala Kantor Wilayah DEPPERINDAG
Propinsi Jawa Tengah di Semarang

7. Bupati KDH. Tk. II Kabupaten Klaten

8. Arsip

*) Coret yang tidak perlu

Ditetapkan di : K L A T E N

Pada Tanggal : 26 Ju*ni* 2000

KEPALA KANWIL PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KAB. KLATEN
KABUPATEN KLATEN
DAN PERDAGANGAN KAB. KLATEN
10 SEP 2009
S. SURJANA
NIP. 090012837

NIP: 090012837



PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN
KANTOR PELAYANAN TERPADU

Jln. Pramuka No. 4 Telp. (0272) 322118
KLATEN 57414

ASLI

No. 000024

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN**

BERDASARKAN UNGANG-UNGANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN
PERDA KABUPATEN KLATEN NOMOR 12 TAHUN 2003 TENTANG PENDAFTARAN PERUSAHAAN

NOMOR TDP
11.12.5.52.05252

BERLAKU S/D TANGGAL
21 JULI 2014

0 3

NAMA PERUSAHAAN	UD. WIRANGGONO
STATUS	KANTOR TUNGGAL
ALAMAT	KALIKOTES KULON, RT.01 RW.06 KALIKOTES, KALIKOTES KLATEN
NO. TELEPON / FAX	
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS	: WIRANGGONO
KEGIATAN USAHA POKOK	: PERDAGANGAN ECERAN KHUSUS PAKAIAN JADI DI DALAM BANGUNAN
KLUI	: 62322

Klaten, 15 Januari 2010

KABUPATEN KLATEN
KEPALA KANTOR PELAYANAN TERPADU
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN
KABUPATEN KLATEN



HI. SURTI HARTINI, SH. CN.
PEMBINA
NIP. 19630808.198903.2.010

Keterangan

- Asli : Yang Bersangkutan
- Lembar 1 : KPP Setempat



PT. HERONA EXPRESS[®]

JASA TITIPAN & EMKA
MELAYANI KIRIMAN CEPAT VIA KERETA API & TRUCK BOX

SERVICE : DOOR TO DOOR - PORT TO DOOR / DOOR TO PORT - PORT TO PORT

SURAT PENGIRIMAN E/KLT No. 00129

PENGIRIM

KEPADA

BAHAYAKNYA	PACK	ISI DAN JENIS KIRIMAN MENURUT PENGAKUAN	BERAT	BEAYA Rp	KETEHANAN
					ISI TIDAK DIPERIKSA LN / BB / BT / BTT DTD - PTD / DTP - PTP

TERBLANG : TEGARVILY KARIAH TAHIAH

Barang tsb diatas telah diterima dengan baik pada tanggal/...../.....
Nama, tanda tangan, Cap Perusahaan yang menerima

Ho mat kaml,

KETENTUAN-KETENTUAN YANG PERLU DIKETAHUI :

1. PT HERONA EXPRESS bertanggung jawab atas kiriman yang diterima sampai pada saat penerimaan kecuali yang lsinya tidak diperiksa, atau karena kecelakaan kendaraan pengangkutan, kebakaran, kerusakan teknis dan atau karena force majeure.
2. Kiriman harus dilasuransikan oleh pemilik barang, claim hilang / rusak hanya dilayani selama bat-lambatnya 1 x 24 jam sejak barang ditemui dan hanya diganti maximum 10 x bea angkutan.
3. Beaya tersebut diatas sudah diselujui oleh pengirim, apabila penerima tidak mau bayar comua/sebagian, maka pengirim yang harus membayarnya.
4. Kiriman LN-BB-BT-BTT yang tidak diterimakan bukan karena kesalahan PT HERONA EXPRESS, beaya pulang pergi harus dibayar PENGIRIM.
5. Kiriman yang lsinya hilang/rusak karena perpacking kurang/tidak baik, bukan tanggung jawab PT HERONA EXPRESS.
6. Permintaan tanda terima sejak 1 (satu) bulan sejak tanggal sorah torima kepada penerima, tidak dapat dilayani.
7. Kiriman berupa uang tunai, cek, bilyet giro dan surat berharga lainnya tanpa sepongotahuan kami resiko PENGIRIM.
8. Barang-barang cair/pecah belah/fragile atau sejalananya bisa tertiup bocor/pecah/retak menjadi resiko PENGIRIM.

ALAMAT PT HERONA EXPRESS LIHAT HALAMAN BELAKANG

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Nama **WIRAN 68010**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama **WIRAN 68010**, sebagai pemilik barang, dengan ini menyatakan sbb :

1. Saya telah mengetahui bahwa ketentuan PT. Herona Express "tidak menerima" kiriman berupa Sepeda Motor, barang cair, dan barang yang mudah pecah, patah/retak, busuk; kecuali yang resikonya ditanggung oleh pengirim.
2. Menyadari hal tersebut (1) diatas, kiriman saya berupa **14400** yang dikirim Via PT. Herona Express sesuai SP **10.04.11**, apabila timbul resiko kerusakan/bocor atas kiriman tersebut, maka hal itu sepenuhnya menjadi beban dan tanggung jawab saya sendiri sebagai pengirim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

WIRAN 68010

Yang membuat pernyataan,

WIRAN 68010

RANNY Collection

MENGUTAMAKAN KUALITAS & MUTU BARANG

Kalikotes Kulon RT. 01 / Rw. 06, Kalikotes
Klaten 57451. HP. 081 329 105 966
Rumah : 081 392 647 500

Kepada : 7th,

30/12
10

Sami Jaya

JML	JENIS PAKAIAN	SATUAN	JUMLAH
40	DY6 marten	30.000	1.200.000
32	UTRU marten	35.000	1.120.000
42	Ham saten	45.000	1.890.000
63	Blus korneli Gordir Saten	80.000	5.040.000
SEDIA :			
Muslim, Malaysia, 3x1, Kebaya Bordir Daster, Tile, Muslim KDI, Dll.		T O T A L	9.250.000

MELAYANI :

Pesanan, Grosir dan Eceran

FRANNY *Collection*

KONVEKSI PAKAIAN JADI

Kalikotos Kulon, Rt. 01/06, Kalikotos
Klaten 57451

12/12

10 m6. Duta

Menyediakan Pakaian Wanita, Muslim, Payet Manten Batik Dan Pakaian Anak

Mengutamakan Kwalitas Dalam Berbusana

RANNY Collection

KONVEKSI PAKAIAN JADI

Kalikotes Kulon, Rt. 01/06, Kalikotes
Klaten 57451

4/12

mg. sun

Menyediakan Pakaian Wanita, Muslim, Payet Manton,
Batik Dan Pakaian Anak ——.

Mengutamakan Kwalitas Dalam Berbusana

RANNY *Collection*

KONVEKSI PAKAIAN JADI

Kallikotes Kulon, Rt. 01/06, Kallikotes
Klaten 57451

12/2013

3 BENJ

Menyediakan Pakaian Wanita, Muslim, Payet Manter,
Batik Dan Pakaian Anak

Mengutamakan Kwalitas Dalam Berbusana

RANNY Collection

KONVEKSI PAKAIAN JADI

322

3 m6.cn

Menyediakan Pakaian Wanita, Muslim, Payet Mantan, Batik Dan Pakaian Anak

Mengutamakan Kwalitas Dalam Berbusana