BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Distribusi Fisik

2.1.1. Pengertian Distribusi Fisik

Kita sekarang mempelajari badan usaha yang berkecimpung dalam distribusi fisik. Para produsen mengunakan badan usaha ini untuk menyimpan dan memindahkan barang – barang produk sehingga barang tersebut terjangkau oleh pelanggan pada tempat dan waktu yang tepat. Kepuasan dan rasa tertarik pelanggan dipengaruhi oleh keputusan dan kemampuan distribusi fisik penjual.

" Distribusi fisik adalah melibatkan perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ketitik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperoleh laba". (Philip Kotler (2001:761).

" Physical distribution / market logistic involves planning, implementing, and controlling the physical flows of materials and final goods from points of origin to points of use to meet customer requirements at a profit." (Drs DjaslimSaladin 2003: 168)

Artinya:

Distribusi fisik menyangkut perencanaan pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dan tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan.

2.1.2. Kegiatan Distribusi Fisik

Titik tolak dalam merancang sistem Distribusi fisik dalam mempelajari apa yang dinginkan konsumen dan apa yang ditawarkan pesaing. Para konsumen akan tertarik pada beberapa hal seperti yang dikatakan Djaslim saladin, SE. dan Yevis. Marty Oesman SE., MS. Dalam bukunya intisari pemasaran dan unsur – unsur pemasaran (2002: 110) , yaitu :

a. Ketepatan waktu dalam pengiriman
b. Penanganan barang dengan hati – hati (keamanan)
c. Kemampuan untuk mengganti barang – barang rusak
d. Memenuhi keinginan konsumen mendesak

2.1.3. Komponen Pokok Sistem Distribusi Fisik

2.1.3.1 Pengolahan Pesanan (*Order Processing*)

Didalam pengolahan pesanan ada bebrapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1) Kesiapan tenaga penjual untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya .
2) Kesiapan bagian gudang untuk menyiapkan dan mengepak barang yang sudah dipesan.
3) Biaya pengiriman seefesien mungkin.

2.1.3.2. Pergudangan (*Warehousing*)

Masalah pergudangan menyangkut penyimpanan dan pengiriman barang. Oleh karena itu, perlu diperhatikan gudang penyimpanan dan gudang Distribusi. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah

menggunakan gudang sendiri ataukah gudang umum (disewa). Lokasi pergudangan juga mendapat perhatian, karena semuanya itu menyangkut tambahan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Gudang harus dapat menjamin keselamatan barang dari kerusakan dan kehilangan (pencurian).

2.1.3.3. Persediaan (*Inventory*)

Persediaan barang berkaitan erat dengan jumlah pesanan yang akan dilayani.

Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara biaya pengelolaan pesanan dengan biaya pemilikan persediaan (termasuk biaya penyimpanan, biaya modal, asuransi). Pengelolaan persediaan bukan hanya persediaan barang akhir untuk menghadapi jumlah pesanan, akantetapi juga menyangkut persediaan bahan baku atau setengah jadi dari pemasok.

2.1.3.4. Pengangkutan (*Transportation*)

Masalah pengangkutan perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu :

1) Kecepatan : apakah barang tersebut harus segera dikirim atau tidak. Keterlambatan dalam pengiriman bisa membawa akibat fatal terhadap pemesan atau pelanggan kita. Untuk itu perlu dijaga kesesuaian waktu pengiriman dengan keinginan pemesan.
2) *Frekuensi* : apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap.

3) *Ketergantungan* : apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap.

4) *Kemampuan* : seberapa jauh kemampuan peralatan pengangkutan beserta personilnya untuk mengirimkan barang.

5) *Ketersediaan* : sarana pengangkutan harus selalu siap untuk melaksanakan tugasnya dan sebaiknya jangan menunggu – nunggu sehingga membuat orang kecewa.

6) *Biaya* : besar – kecilnya tentu tergantung pada jenis sarana pengangkutan yang dipergunakan dan jumlah barang yang diangkut. Jika pemesan menginginkan cepat, tentu harus menggunakan angkutan dengan biaya yang cukup tinggi.

2.2 Kepuasan

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Adapum definisi mengenai kepuasan adalah sebagai berikut :

" Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya .(Philip Kotler, 2000; 36)

" Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian / dikonfirmasi yang diraskan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya". (Fandy Tjiptono, 2000:146)

seperti telah dijelaskan dalam definisi diatas bahwa kepuasan merupakan fungsi dan kesan kinerja dan harapan – harapan, pelanggan atau konsumen akan

merasa puas jika kinerja (*performance*) yang diberikan perusahan atau produk yang dikonsumsinya melibihi dari harapannya.

Saat pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan unsur kinerja perusahaan, misalnya pendistribusian barang yang menuntut perusahaan untuk menyadari bahwa pelanggan beragam dalam cara mereka mendefinisikan pendistribusian yang baik. Hal ini dapat berarti pendistribusian yang lebih awal, tepat waktu, lengkap, akurat, dan sebagainya yang harus dimiliki dan diantisipasi oleh setiap perusahaan.

UNIKOM

2.2.2. Pembentukan Kepuasan Pedagang Eceran

Pada saat ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan, dengan cara pengungkapan yang beragam sehingga baik disadari maupun tidak disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan bisnis dewasa ini

Pencapaian kepuasan memerlukan suatu proses yang tidak mudah, dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah dominan dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan.

Pengertian kepuasaan pelanggan bisa dikatakan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau bahkan melampaui harapannya.

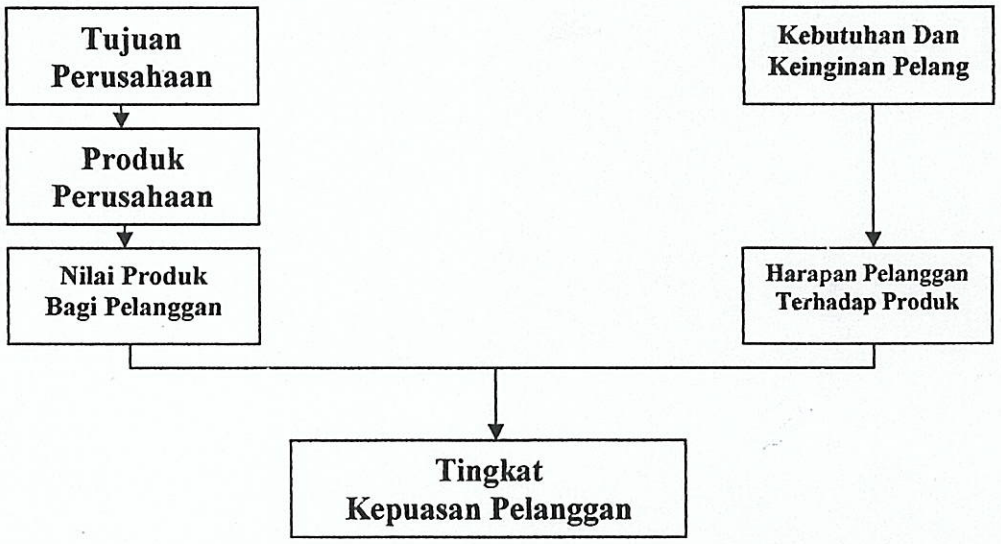
Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia mengkonsumsinya suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang

mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, secara konseptual, pembentukan kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti apa yang ditunjukan pada gambar 2.1.

Gambar 2.3

Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (2000)



Menurut Fandy Tjptono (2000 : 148) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya mencakup pula pada pelanggan perusahaan pesaing yang mana terdiri dari 4 metode, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap perusahaan yang beroreantasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyaimpaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, dengan menggunakan berbagai media yang tersedia seperti kotak saran, pos, telepon, dan sebagainya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode ini perusahan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggannya dan sekaligus juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh banyak atensi kepada para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelangan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, Yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung

b. *Deribed Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua aspek, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d. *importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut, selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahan dalam masing – masing elemen / atribut tersebut

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian *Ghost Shopping* tersebut menyampaikan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk peerusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut, ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *Ghost Shopping* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4. *Lost Customer analysis*

Metode ini memiliki keunikan, yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi sangat bermanfaat untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk dan didasarkan atas beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman atau kerabat, serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaing.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, dengan demikian perusahaan harus bisa meminimumkan miskomunikasi dan misinterprestasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancangproduk yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mengambil inisiatif agar perusahaan dapat memahami

dngan jelas intruksi atau sinyal baik yang diberikan oleh pesaing maupun pelanggannya. Karena semakin dekat harapan yang diharapkan dari suatu produk yang dapat diterima oleh mereka, maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

2.3. Pedagang Eceran (*Retailing*)

2.4.1. Pengertian Pedagang Eceran

" *Retailling includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, non business use.*" (Drs Djaslim Saladin, 2003 : 163)

Artinya

Penjualan eceran meliputi semua aktivitas melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi,dan bukan bisnis. (Drs Djaslim Saladin, 2003 : 163)

"A Retailer or retail store is any business enterprise whostailer or retail store is any business enterprise whose sales volume comes primarily from retailing." (Drs Djaslim Saladin, 2003 : 163)

Artinya

Seorang pengecer atau toko pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. (Drs Djaslim Saladin, 2003 : 163)

" Retailers is the last members of the consumers distribution channel, purchase products for resale to consumers."(jeannet & Hennessey, 1995:393)

2.4.2. Bentuk – Bentuk Pengecer

2.4.2.1. Pengecer Toko

Bentuk pengecer berupa toko berdasakan line produk terdiri dari :

a. **Toko Khusus (*specially store*),** yaitu suatu toko yang khusus menjual satu line produk terbatas dengan macam barang yang cukup banyak dalam line tersebut.

   Contoh : Toko Lee hanya menjual C*elana Jeans.*

b. **Toko serba ada (*department store*),** yaitu toko yang menjual beberapa line produk.

   Contoh : Toko Matahari.

c. **Toko swalayan (*super market*),** yaitu satu toko yang cukuo besar yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang – barang kosmetik, bahkan obat – obatan.

   Contoh : toko Hero.

d. **Toko barang kebutuhan sehari – hari (*convienence store*),** yaitu toko yang relatif kecil yang menyediakan barang kebutuhan sehari – hari dan biasanya berlokasi di tempat – tempat pemukiman.

e. **Superstore, Toko gabungan, dan *hypermasche,*** yaitu menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumenseluruhnya dan non pangan. Contoh : Carrefour.

f. **Toko pemberi harga potongan, *discount store,*** yaitu toko yang memberi potongan harga dalam menjual barang – barang produk standar dengan

harga lebih murah daripada pedagang biasa, dengan cara memperoleh marjin laba sedikit, tetapi volume penjualan besar.

g. **Toko gudang,** yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel – embel.

Contoh : Gudang ruang pamer perabot rumah tangga.

Bentuk Pengecer Berdasarkan Tingkat Pelayanan terdiri dari :

a. penjualan eceran swalayan
b. penjualan eceran dengan memilih sendiri
c. penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
d. penjualan eceran dengan pelayanan penuh

2.4.2.2. Pengecer Bukan Toko

Bentuk pengecer bukan toko terdiri dari :

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sebuah system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan guna mendapat respons atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.
    1) Katalogus pesanan lewat pos
    2) Pos Langsung
    3) Pemasaran jarak jauh
    4) Pemasaran lewat televise
    5) Pemasaran lewat media lain
    6) Berbelanja secar elektronik

b. Penjualan eceran langsung (*direct selling*), yaitu penjualan dilakukan dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, atau demonstrasi penjualan dirumah.

c. Mesin penjaja otomatis (*automatic vending*), yaitu suatu bentuk penjualan dimana konsumen dapat memilih apa yang diinginkannya dengan menggunakan uang logam yang dimasukan kedalam mesin tersebut.

d. Pelayanan jasa pembelian (*buying service*), yaitu suatu jasa pembelian kepada pengecer tanpa toko yang melayani para pelanggan khusus.

Adapun pengecer bukan toko yang berdasarkan Organisasi terdiri dari :

a. **Mata rantai perusahaan (*corporate chain*),** yaitu dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan bersama, menjual merek dagang yang serupa. Mempunyai perniagaan dan pembelian yang terpusat, dan garis penjualan perniagaan yang serupa.

   Contoh : Ada toko swalayan, toko serba ada, toko khusus, toko aneka ragam, dan toko yang memberi potongan harga.

b. **Rantai sukarela dan koperasi pengecer (*voluntary chain and retairel cooperation*).** Rantai sukarela adalah sebuah kelompok pengecer perdagangan besar dan perdagangan umum.

   Koperasi pengecer adalah sekumpulan pengecer bebas yang berbentuk suatu organasasi pembelian sentral dan memimpin usaha – usaha promosi secara gabungan.

c. *Menyelenggarakan peragaan – peragaan produk khas yang sangat terkenal.*

Contoh : Shafira juga sering memperagakan penjualan Busana Muslim.

d. *Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus - menerus mangamati sebagian barang – barang yang dijual di tokonya. Hal ini guna menarik konsumen jangan sampai bosan.*

e. *Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk yang terbaru.*

Contoh : Ida Royani merupakan yang pertama memperkenalkan baju muslim yang diikuti pula oleh yang lainnya.

f. *Menawarkan produk sesuai dengan jasa yang diinginkan konsumen .*

Contoh : PT. Gramedia membuat buku bacaan anak – anak sesuai dengan permintaan pembeli.

g. *Menawarkan bauran dengan sasaran sangat sempit.*

Contoh : Risco Tailor menyediakan busana muslim wanita yang khusus untuk menunaikana iabadah haji.

2.4.4. Beberapa Faktor Yang Mempertimbangkan Pengecer

Dalam bisnis yang dijalankan pengecer mempertimbangkan faktor faktor sebagai berikut :

a. Harga

Keputusan mengenai harga cukup bersaing, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan harus menjadi perhatian bagi pengecer.

b. Promosi

Para pengecer juga perlu memperhatikan mengenai bentuk promosi yang dilakukan, seperti potongan harga yang menarik dengan daya tarik yang berbeda dengan pengecer lainnya.

c. Lokasi

Letak lokasi toko, apakah strategi atau tidak, apakah dipusat kota saja, ataukah dipinggir kota, menjadi pertimbangan penting. Selainitu, besar kecilnya dan kelengkapan barang yang disediakan.

Sebagaimana kita ketahui, akhir – akhir ini banyak terdapat toko eceran di pusat – pusat pemukiman penduduk.

2.4.5. Indikator Bagi Pengecer Untuk Menaksir Keefektifan Toko

Dalam bisnis yang dijalankan pengecer mempertimbangkan indikator – indikator sebagai berikut :

a. Jumlah rata – rata masyarakat yang melewati toko itu setiap hari.
b. Persentase masyarakat yang ke toko.
c. Persentase masyarakat yang masuk kemudian membeli.
d. Nilai pembelian per penjualan.