

Diterbitkan di Sosiohumaniora Unpad bulan Juli 2013

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI HYPERMARKET DI KOTA BANDUNG

Oleh : Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti (harja_63@yahoo.com)
(Staf Pengajar Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran)

ABSTRAK

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan kajian tentang: saluran distribusi yang dijakankan Hypermarket di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literature dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, dan wawancara. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan saluran distribusi pendek. Hal ini disebabkan untuk barang berasal dari produsen langsung dan berlaku untuk perusahaan yang besar seperti Hypermarket.

ABSTRACT

Distribution Channel consists of manufacturer selling to final consumer. It is very important in activities of firm. Because, it's influenced decision making from the manager. The objectives of this research were to determine distribution channel at Hypermarket Bandung.

The research method type is qualitative. Data collection methods are literature and field studies. Field study covers observation and interview. The sampling technique by purposive random sampling.

The results was the firm used short of distribution channels. The channels such as retailer specially Hypermarket. In consumer markets, there are typically a retailer.

Key word : Hypermarket, Distribution Channels.

I. PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakangPenelitian

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan.

Dalam rangka memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen,

perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi, yaitu dengan cara menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan. Bila ada kesalahan dalam memilih saluran distribusi, akan menghambat dalam menyalurkan barang atau jasa,

Hal ini perlu dilakukan perusahaan karena berkembangnya permintaan oleh para konsumen untuk sebuah pelayanan yang lebih baik, kualitas dan keaneka ragaman bersamaan dengan meningkatnya persaingan secara global, membuat perusahaan harus berpikir secara cepat dan tepat bagaimana

cara mengatur kembali bisnis mereka. Selain itu, adanya persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang-barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sektor jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan (M Taufiq Amir, 2004 : 1-2).

Kondisi tersebut mengakibatkan banyaknya bermunculan ritel modern di Indonesia, khususnya Bandung. Salah satu bentuk ritel adalah Hypermarket. Keberadaan Hypermarket memberikan dampak bagi perkembangan industri di Bandung. Kemampuannya menjadi pasar modern dengan pangsa omzet terbesar sebesar Rp23,1 triliun (41,7 persen) dari total omzet seluruh pasar modern di Indonesia pada tahun 2008, dibandingkan minimarket sebesar Rp. 17,8 triliun (32,1 persen) dan supermarket sebesar Rp. 14,5 triliun (26,2 persen) (Sapu Jagat, 2010:1).

Keberadaan pengecer besar berdampak bagi produsen, perusahaan dan pemerintah. Dari sudut produsen dan perusahaan adalah meningkatkan kapasitas pemasaran para distributornya dan pelaku terkait.

Oleh karena itu para pengusaha di bidang ritel khususnya Hypermarket berusaha menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat diharapkan konsumen tersebut dapat setia terhadap produk tersebut. Produk tersebut tersedia setiap diperlukan dan konsumen dapat memperoleh kemudahan untuk mendapatkannya. Produk, barang maupun jasa tidak akan berarti apabila berada jauh dari jangkauan konsumen (Arliana Nurbaity Lubis : 2004 : 1)

Untuk dapat menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga

yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Apabila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk atau bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. (Arliana Nurbaity Lubis : 2004 : 1)

Selain itu para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. Pengusaha pabrik yang cukup modern lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi. Pengecer menjual dengan volume penjualan yang besar lebih menyukai membeli bermacam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya. (Henky Lisan Suwarno, 2006 : 79)

Penelitian ini menekankan pada konsep saluran distribusi. Konsep saluran distribusi mempunyai peranan di dalam perusahaan dalam menyelenggarakan kewajiban pengiriman barang dalam waktu yang tepat, tempat yang tepat dan kuantitas dengan biaya yang minimum. (Buklin, 1966, Adriano Manicoba da Silva, 2008 : 1). Teori saluran distribusi mengacu pada pendekatan, yaitu pendekatan ekonomi dan perilaku. Pertama analisis tentang efisiensi saluran, mempelajari isu-isu seperti desain saluran dan struktur. Selanjutnya orientasi sosiologi, memfokuskan pada kekuasaan, kerjasama, kepuasan dan konflik dalam saluran.

Searah dengan pendapat di atas, Frazier (2009) mengemukakan bahwa saluran dalam pemasaran mengacu pada 2 konsep utama. Pertama, bagaimana saluran yang terorganisir, yang berpusat pada tingkatan saluran yang terintegrasi, kepercayaan saluran yang beragam, intensitas distribusinya dan kebijakan organisasi berkaitan dengan sentralisasi, formalisasi, standarisasi dan pengawasan (Dwyer dan Oh, 1999, John dan Weitz, 1988, Fein dan Anderson, 1997, Shervani, Frazier dan Challagalla, 2007 dalam Frazier, 2009). Kedua, bagaimana hubungan saluran yang berkelanjutan yang berkordinasi dengan perilaku yang masuk akal dan sangat menonjol, perjanjian dengan metode dalam saluran pemerintah, termasuk pengaruh daripada kontrak, pengembangan dan aplikasi kekuasaan antar perusahaan, pendekatan komunikasi (Frazier, 1983, Anderson dan Weitz, 1992, Boyle, Dwyer, Robicheau dan Simpson, 1992, Morgan dan Hunt, 1994, Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995, Lusch dan Brown, 1996, dalam Frazier, 2009).

Struktur dalam saluran distribusi membutuhkan pengambilan keputusan (Rosenbloom 1999 dan Lilien et al 1992 dalam Frazier, 2009, Adriano Manicoba da Silva, 2008 : 2). Pertama keputusan yang mencerminkan tipe perantara yang tepat seperti pedagang besar, pedagang eceran, franchise, broker, tenaga penjual. Kedua intensitas saluran (termasuk berapa banyak perantara dan tingkatan dalam struktur saluran).

Strategi kedua, adalah saluran, intensitas saluran, yang merupakan elemen kunci dalam strategi distribusi (Coughlan et al, 2001, Lilien, et al 1992, Adriano Manicoba da Silva, 2008 : 2) dan kadangkala aturan dalam struktur saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap tipe perantara, cakupan pasar, dan macam

dari distribusi (langsung maupun tidak langsung).

Selanjutnya saluran dalam pemasaran berkaitan dengan distribusi fisik dan merupakan hal yang penting dalam manajemen. Topik yang umum yang dapat diterima dalam berbagai literatur seperti manajemen operasi, logistik, transportasi, pembelian dan teknologi informasi, dengan focus yang umum termasuk bagaimana pemesanan barang dan pengiriman yang efektif terhadap anggota saluran dan pengguna akhir (konsumen). Di antaranya hal yang utama berkaitan dengan manajemen persediaan, nomor, penempatan, dan desain warehouse atau saluran distribusi, penggunaan teknologi untuk membantu proses pemesanan, aturan pengiriman untuk konsumen, dan metode pembayaran konsumen. (Innis dan Lalode, 1994 ; Emerson dan Grimm, 1996 ; Giannakis dan Groom, 2004 ; Giunipero, Hooker, Joseph-Matthews, Yoo dan Brudvig, 2008 dalam Frazier, 2009)

Penelitian ini menitikberatkan penggabungan 2 pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan perilaku. Pertama analisis tentang efisiensi saluran, mempelajari isu-isu seperti desain saluran dan struktur. Selanjutnya orientasi sosiologi, memfokuskan pada konsumen. Hal ini merupakan penelitian yang baru dan belum pernah dilakukan oleh peneliti lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik tentang strategi perusahaan berkaitan dengan saluran distribusi yang dilaksanakan Hypermarket di Kota Bandung.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan Hypermarket Kota Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan Saluran distribusi yang digunakan di Hypermarket Kota Bandung

1.4. Kontribusi Penelitian

(1) Pihak Hypermarket di Kota Bandung
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik berupa ide atau pun gagasan pemikiran pada Hypermarket sehingga dapat mendorong peningkatan pelaksanaan strategi saluran distribusi yang tepat di masa yang akan datang yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan serta memberikan keuntungan yang besar bagi pengusaha/Hypermarket.

(2) Hypermarket di daerah lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi Hypermarket lain dalam mengembangkan dan mengukur pelaksanaan strategi saluran distribusi menggunakan jasa supplier.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara induktif untuk memperoleh data yang bersifat menyeluruh atau holistic dan mendalam. Sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu pertama, untuk membangun penjelasan kausal, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian. Kedua, berusaha memberikan penjelasan tentang penurunan pertumbuhan Hypermarket di Bandung dan mengungkap maknanya dari segi saluran distribusi. Selain itu desain penelitian ini bersifat terbuka, artinya dalam kurun waktu tertentu dijumpai aspek yang penting yang harus dicakup dalam penelitian, meskipun tidak terduga sebelumnya.

Penelitian kualitatif ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu inquiri empiric yang menyelidiki fenomena di

dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2005 : 18). Penelitian ini menyelidiki fenomena turunya jumlah Hypermarket di Bandung dilihat dari sudut saluran distribusinya.

3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari :

1. Sumber data primer, dilakukan dengan mewancarai manajer Hypermarket.
2. Sumber data sekunder yang dikumpulkan tentang perkembangan Hypermarket berasal dari Pemerintah Kota Bandung dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, karakteristik produk berasal dari Hypermarket.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan :

1. Studi Dokumentasi yaitu peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan literature baik berasal dari buku maupun jurnal.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan di Hypermarket. Kegiatan ini dilakukan pada pukul 12 . Hal ini dilakukan karena banyaknya pengunjung yang datang. Waktu pengamatan sekitar 30 menit sampai 60 menit. Pemilihan tempat hanya 3 dikarenakan tempat yang bersangkutan banyak pengunjungnya dan sangat kondusif untuk dilakukan observasi. Selain itu mobilitas pengunjungnya sangatlah tinggi.
3. Wawancara mendalam melalui tanya jawab dan dialog dengan pihak yang berkepentingan/berwenang dari institusi/perusahaan terkait, untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan. Wawancara yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara langsung. Informasi yang utama di dapat dari pengelola Hypermarket (Carrefour, Hypermart, Giant), Produsen dan dari para konsumen/pelanggan yang sedang berbelanja. Mereka memberikan informasi yang sangat lengkap dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber. Pertama, wawancara kepada pertama konsumen mengenai : keluhan atau masalah tentang produk yang dikeluarkan oleh Hypermarket. Wawancara kepada konsumen dilakukan terhadap 5 orang per Hypermarket. Waktu wawancara sekitar 30 menit. Kedua, wawancara terhadap manajer hypermarket dengan mengajukan pertanyaan tentang produk dan strategi distribusi telah dilaksanakan oleh mereka dan cara mengatasi hal-hal yang dikeluhkan oleh konsumen. Lamanya wawancara sekitar 1 jam sampai dengan 2 jam. Ketiga, produsen hanya untuk memastikan saja tentang keterlibatan mereka dalam Hypermarket.

3.4. Teknik Analisa Data

Analisa Data pada penelitian ini mengacu pada model analisis data kuantitatif dari Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip Sugiono (2011 : 91), analisis dapat dilakukan dengan tiga langkah :

1. *Data Reduction*

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikangambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini yang sering banyak digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Concluding drawing/verification* (menarik kesimpulan/verifikasi)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap awal didukung bukti-bukti valid dan konsisten saar peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang kredibel.

Sejalan dengan penjelasan di atas, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti yang dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara setelah peneliti berada di lapangan.

3.4. Pengujian Kredibilitas Data

Data-data temuan dalam penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk itu diperlukan uji nilai kebenaran (uji kredibilitas) terhadap data yang didapatkan. Pengujian kredibilitas data penelitian dengan cara :

1. Triangulasi

Pengujian kredibilitas data penelitian menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Triangulasi teknik menggunakan cara dengan menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini sumber datanya manajer Hypermarket dan konsumen Hypermarket.

2. Diskusi dengan tim peneliti

Hasil penelitian ini didiskusikan dengan tim peneliti. Melalui diskusi ini banyak mendapat masukan, pertanyaan berkenaan dengan data yang didapatkan. Dengan demikian datanya akan menjadi lengkap dan lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan saluran distribusi, maka perlu diperhatikan :

1. Fasilitas

Fasilitas berkaitan dengan pertama, lokasi. Lokasi yang dipilih oleh Hypermarket berkaitan dengan pertama, kapasitas wilayah. Kapasitas wilayah berkaitan dengan luas daerah. Hypermarket cenderung didirikan di daerah ibukota propinsi. Hal ini didasarkan pada jumlah penduduk propinsi cenderung lebih besar dibandingkan dengan daerah kabupaten. Dilihat dari faktor pendapatan penduduk pun cenderung lebih tinggi dibandingkan di kabupaten. Penentuan lokasi pun cenderung lebih mendekati perkantoran dan perumahan seperti : Hypermart Metro Indah Mall berada pada lokasi perkantoran dan perumahan. Carrefour Paris Van java berada dekat dengan perumahan dan pertokoan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang prima untuk konsumen.

Kedua, Kapasitas salesman. Tugas-tugas yg harus dikerjakan oleh seorang salesman selama 8-10 jam setiap hari kerja. Hal ini berkaitan dengan target konsumen yang dilayani, penanganan keluhan konsumen/pelanggan seperti barang yang dibeli rusak, garansi barang, potongan harga yang tidak sesuai sebagainya

2. Persediaan

Hypermarket menganut sistem *make to stock*. Ciri – cirinya :

1) Digunakan untuk memenuhi permintaan yang tidak pasti dan merencanakan kebutuhan kapasitas. Hal ini terjadi karena barang yang disimpan tergantung daripada penjualan barang yang diberikan pada konsumen.

Prinsip yang dipegang dalam pengelolaan inventori adalah :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan. Kesesuaian dengan kebutuhan dilakukan berdasarkan estimasi jumlah pemesanan dalam periode waktu tertentu. Banyaknya barang yang di pesan hanya didasarkan atas berapa banyak barang yang dibutuhkan dan bukan permintaan produsen/supplier. Hypermarket menekankan pada barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti minyak, sayuran, dan sebagainya. Hypermarket merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan, yaitu lebih dari 25.000 item yang meliputi produk makanan, perkakas (*hardware*), peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, dan sebagainya.
2. Pertanggungjawaban. Berkaitan dengan berapa pun jumlah barang yang dipesan akan mempengaruhi besarnya nilai stok barang. Hal ini biasanya terjadi apabila barang yang akan kadaluarsa biasanya dilakukan

dengan potongan harga yang sangat besar yaitu sampai dengan 50 persen sampai 70 persen. Tetapi apabila barang yang masih baru potongan harganya hanya 20 persen.

Dalam melakukan persediaan juga, dilaksanakan pengendalian persediaan, Tujuannya adalah untuk meyakinkan setiap transaksi atau titik proses dalam alur proses berlangsung dengan benar. Kegiatan inipun dilakukan di Hypermarket baik Hypermart, Carrefour maupun Giant. Setiap hari melakukan pengecekan dengan melihat data awal dan data penjualan yang terakhir. Dengan cara terpilah per kategori barang sesuai ketentuannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kebocoran atau penyimpangan dari prosedur yang akan mengakibatkan selisih antara jumlah dan nilai inventori.

Biasanya mereka memeriksa ketika toko sudah tutup dan khusus barang yang tidak mempunyai daya tahan yang lama seperti sayuran dan buah-buahan atau makanan basah, mereka akan memilahnya dari barang yang akan disajikan besok. Meskipun demikian, sebelum dioperasikan toko esok harinya, dilakukan pengecekan ulang kembali.

2) Permintaan langganan dipenuhi dengan produk – produk standar, seperti minyak goreng, mie instan, alat kosmetik. Intinya produk yang dikonsumsi berulang atau dikonsumsi sehari-hari oleh konsumen.

3) Masalah utama dalam pelaksanaan operasi adalah *forecasting*, manajemen persediaan dan perencanaan kapasitas. Hal ini terjadi karena permintaannya tidak pasti. Biasanya barang yang diminta tergantung persediaan barang yang ada atau tergantung penjualannya atau tergantung dari selera konsumen yang tidak dapat diprediksi.

4). Transportasi. Tujuan perencanaan transportasi/pengiriman: pertama, mencapai sasaran pengiriman produk yang didistribusikan. Kedua, mengurangi kendala tidak terfokusnya pada masalah pengiriman yang akan sangat merugikan pendistribusian produk. Ketiga, mempersiapkan bagian pengiriman agar benar-benar siap untuk mengirim produk dalam keadaan darurat. Biasanya Hypermarket mengintegrasikan biaya transportasi sudah termasuk ke dalam biaya atau harga barang tersebut.

5). Komunikasi berkaitan dengan sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan dan sistem perkiraan kebutuhan. Hypermarket membuka pengantaran dan penagihan apabila barang dibeli dengan kredit. Selain itu dalam melayani konsumen, Hypermarket bekerjasama dengan Bank dalam menunjang pembayaran barangnya. Bank yang dimaksud seperti Bank BNI, Bank Mandiri, BCA dan sebagainya.

Pelaksanaan Saluran Distribusi pada Hypermarket Kota Bandung

1. Berkaitan dengan Ekonomi

Saluran yang banyak dipilih produsen adalah : Produsen – Pedagang Besar – Konsumen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Saluran distribusi merupakan karakteristik yang penting dalam suatu proses untuk mendapatkan produk yang berasal dari konsumen. Saluran distribusi mempunyai kategori yang saluran yang sentralisasi dan saluran yang desentralisasi. Saluran yang tersentralisasi mempunyai komitmen dengan agen yang menjadi perantara antara produser dan konsumen. Desentralisasi berkaitan dengan konsumen dan agen dalam hal ini perantara dapat membeli langsung dari produsen.

Dalam hal Hypermarket, menganut system sentralisasi, dimana ritel ini lebih sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Mereka mempunyai perjanjian

yang tertulis dalam hal menentukan harga produk yang akan di jual kepada konsumen.

1. Produsen

Produk yang dijual Hypermarket merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40. Hal yang diunggulkan adalah tampilan besar dan penangan yang minim oleh pelayan toko, dengan diskon yang diberikan kepada pelanggan yang bersedia membawa alat-alat rumah tangga dan mebel yang berat keluar dari toko. Hypermarket juga menyediakan kafetaria seperti KFC, Mie lapangan tembak, Tongji. Toko sepatu seperti Bata. Toko Baju dan sebagainya.

Hypermarket melakukan *Trading Term*. *Trading term* dilakukan antara perusahaan dengan produsen berkaitan dengan harga terutama penentuan harga produk, diskon dan sebagainya, Bila dikaitkan dengan produsen, Hypermarket bekerjasama dalam bidang :

1. Pemasaran barang. Barang yang dijual sekitar 25.000 item. Produsen yang bekerjasama sangatlah banyak dan mempunyai merek yang sudah dikenal. Seperti untuk kategori makanan bekerjasama dengan Garuda *Food*, Indomie, *Nestle*. Untuk Kategori rumah tangga, produsen yang terlibat adalah Unilever, P dan G dan sebagainya. Ini dilakukan karena kebanyakan konsumen sangatlah menyukai merek yang sudah lama. Salah satu cara memasarkan barangnya yaitu dengan mengeluarkan katalog.

Selain daripada itu Hypermarket mengeluarkan private label, yaitu produk yang dikeluarkan dengan nama tokonya dan bekerjasama dengan supplier lain. Contohnya Carrefour, Hypermart dan Giant mengeluarkan private label seperti minyak goreng, tisu, cairan pembersih lantai dan sebagainya.

2. Harga barang. Harga memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan menetapkan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan yang pantas yang memungkinkan perusahaan mampu menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat belanja, menetapkan target pasar, menentukan margin, membentuk citra dan memenangkan kompetisi

Berdasarkan hal tersebut, dalam penentuan harga barang, Hypermarket menekan produsen/supplier untuk barang yang akan dijual. Barang yang dijual dapat dinaikkan terlebih dahulu oleh pedagang besar, dalam hal ini adalah Hypermarket mengeluarkan sebesar 20 persen dari nilai yang ada. Mereka memperoleh keuntungan sekitar 20 persen dari produk yang di keluarkan oleh supplier / produsen Misalkan barang yang akan dijual sebesar Rp. 20.000 atau 20 persennya adalah milik Hypermarket, 80 persennya milik supplier.

Apabila barang berbentuk konsinyasi biasanya akan ditukarkan bila tidak laku. Strategi yang dilakukan berkaitan dengan harga barang akan berubah tergantung ketahanan barang tersebut. Hypermarket biasanya akan memberikan diskon yang besar sekitar 50 persen apabila barang yang ditawarkan akan kadaluarsa sekitar 3 sampai 5 bulan. Hal ini untuk menghabiskan barang yang tersisa di gudang. Mereka akan segera mengeluarkan barang yang ada di bagian persediaan atau supplier, sehingga persediaan barang tersebut akan habis.

Selain daripada itu, ketika perusahaan akan melakukan promosi, biasa harga dinegosiasikan dengan supplier. Atau biasanya perusahaan

mempunyai jadwal ketika barang akan diberikan potongan harga.

3. Penukaran barang. Dalam hal ini Hypermarket dapat mengganti barang yang layu seperti sayuran setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk memuaskan konsumen. Biasanya apabila terjadi penukaran barang untuk garansi toko sekitar 1 hari sedangkan garansi dari pabrik/produsen sekitar 1 minggu atau lebih. Khusus barang yang mudah layu atau mudah busuk biasanya Hypermarket akan mengemasnya menjadi makanan matang atau membungkusnya dengan plastik transparan. Ini dilakukan untuk tidak mengelabui pelanggan atau konsumen tentang barang yang akan dibelinya. Selain daripada itu untuk menghindari kerugian bagi perusahaan.

2. Pedagang Besar

Dalam memperkenalkan suatu barang yang baru, biasanya diberikan pemberian sampel produk. Sampel biasanya menempel pada produk tersebut seperti pada produk sampo, minuman atau sabun.

Berkaitan dengan produsen/supplier Hypermarket menerapkan *strategy mix margin*, subsidi silang antar item/kategori. Mereka mendapatkan *extra discount* pembelian *buying power* yang besar dan interest margin selain menjadikan *sales incentive (rebate)* dan *marketing income (fee)*. Meski tingkat harga jual relatif rendah, margin penjualan dipertahankan sesuai yang diharapkan (sekitar 10 – 12 persen), karena *real purchase price* yang relatif rendah. Dalam persaingan harga, hypermarket akan menekan harga jual pada tingkat di bawah harga pasar/rata-rata. Kenaikan harga total / massal yang kemudian akan berdampak pada kenaikan rata-rata harga beli konsumen.

Dengan demikian, persaingan harga antar hypermarket hanya berdampak pada penurunan harga sesaat saja. Namun,

selling margin senantiasa pada tingkat yang memadai karena hypermarket mendapatkan regular *purchase discount* yang umumnya sekitar 1 – 2 persen lebih besar dari supermarket biasa karena volume pembelian rata-rata yang relatif besar sehingga disamakan dengan grosir. Selain itu, mereka juga mendapat total nilai potongan harga tambahan yang lebih besar dari aktifitas promosi yang diagendakan. Potongan harga tersebut akan secara langsung berpengaruh pada perhitungan harga jual. Sehingga wajar, walau dengan *selling margin* yang sama, harga jual rata-rata barang hypermarket bisa jauh lebih rendah. (Asep ST Sudjana, 2009: 37).

Selain daripada itu Hypermarket memberlakukan *Listing Fee*. Yaitu suatu penempatan barang pada posisi terdepan. Biasanya barang yang disajikan pada arak terdepan dekat kasir atau lorong terdepan harus membayar biaya penempatan tersebut. Para supplier harus memberikan sekitar Rp. 1.000.000 atau 2.500.000 per item atau lebih sesuai dengan perjanjian awal dengan Hypermarket. Ini biasanya dilakukan secara bergiliran.

Untuk meningkatkan penjualan, biasanya Hypermarket memberikan rangsangan dengan promosi pemberian kupon. Hal ini berkaitan dengan kerjasama dengan produsen. Misalnya membeli barang seharga Rp. 60.000 mendapat point satu, dan dapat ditukarkan dengan barang tertentu dengan batas waktu yang telah ditentukan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, Dalam memperkenalkan suatu barang yang baru, biasanya diberikan pemberian sampel produk. Sampel biasanya menempel pada produk tersebut seperti pada produk sampo, minuman atau sabun.

Menurut pengelola hypermarket pemberian potongan harga dilakukan apabila produk yang lewat dari 6 bulan sampai dengan 12 bulan atau masa retensi

barang akan habis seperti makanan dan minuman, potongannya 50 persen sampai 70 persen. Untuk produk yang mempunyai jangka waktu 3 bulan sampai 6 bulan ditawarkan dengan potongan harga 10 persen sampai dengan 20 persen atau adanya harga special dalam mengenalkan produk baru.

Hypermarket menekan harga jual pada tingkat dibawah harga pasar / rata-rata. Meski demikian, margin penjualan berada pada tingkat yang memadai karena hypermarket mendapatkan *regular purchase discount* yang umumnya sekitar 1 – 2 persen lebih besar dari supermarket biasa karena volume pembelian rata-rata yang relatif besar sehingga disamakan dengan grosiran. Selain itu, mereka juga mendapat total nilai potongan harga tambahan yang lebih besar dari aktifitas promosi yang diagendakan. Pemberian potongan harga secara langsung mempengaruhi penentuan harga jual. Sehingga harga jual hypermarket rata-rata dapat jauh lebih rendah dibandingkan yang lain.

Kurun waktu pemberian potongan harga biasanya adanya peristiwa spesial seperti ulang tahun, atau tahun baru atau istilah lainnya berkaitan dengan hari-hari biasa (senin dan selasa atau kamis, jumat, sabtu). Pemberian potongan harga terbagi menjadi dua bagian menurut pengelola hypermarket. Pertama berkaitan dengan potongan harga yang berasal dari kantor pusat yang bersifat nasional. Kedua, bergantung toko yang bersangkutan. Khusus gerai berkaitan dengan barang yang jangka waktunya hampir habis atau kelebihan stok barang.

Potongan harga yang dilakukan hypermarket berbentuk voucher belanja di Hypermart sering memberikan potongan harga berbentuk voucher. Voucher diberikan atas kerjasama hypermart dengan *supplier*. Sedangkan Carrefour dan Giant jarang melakukan pemberian voucher. Hypermart

memberikan voucher ketika akhir pekan saja atau pada waktu adanya acara special seperti ulang tahun atau *event* tertentu. Menurut pakar ritel voucher yang dilakukan hypermarket dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut pengelola, pemberian hadiah biasanya berupa barang yang tersedia atau barang yang ditawarkan oleh supplier seperti membeli pasta gigi mendapat dompet cantik atau membeli produk susu kalsium mendapat hadiah gelas. Pemberian hadiah dilakukan oleh hypermarket tergantung dari suppliernya.

3. Konsumen

Konsumen merupakan objek dari Hypermarket. Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen akan memberikan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan. Keuntungan apabila konsumen puas dan loyal terhadap barang-barang yang disajikan oleh toko. Tetapi kerugian, bila konsumen sangat kecewa dengan pelayanan, barang yang tidak sesuai dengan keinginannya. Sehingga mereka tidak akan datang kembali untuk berbelanja. Oleh karena itu Hypermarket sangat memperhatikan keberadaan daripada konsumen tersebut.

Karakteristik konsumen/pelanggan dapat mempengaruhi dalam menentukan saluran distribusi. Dalam segmen konsumen, dapat dilihat dari berbagai sudut, yaitu pertama, segmen geografik, berkaitan dengan negara, kota dan sebagainya. Kedua dilihat dari segmen demografi (usia, keluarga, gaya hidup, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. (Kotler dan Keller, 2012 : 238). Dalam penelitian ini lebih cenderung kepada faktor demografi dikarenakan aspek ini, mempengaruhi terhadap dalam menentukan saluran distribusi.

Selanjutnya berdasarkan faktor demografi dapat dijabarkan sebagai berikut :

Segi Pekerjaan

Konsumen Hypermarket kota Bandung lebih didominasi pegawai Negeri, BUMN dan swasta dan wiraswasta. Ini menandakan bahwa konsumen Hypermarket lebih didominasi orang-orang kerja. Mereka melakukan pembelian ketika pulang kerja sekitar pukul 16.00 sampai 20.00. Tetapi kadangkala mereka melakukan pembelian ketika jam waktu istirahat. Biasanya mereka melakukan pembelian makanan ringan atau mereka membeli makanan berat. Banyaknya pekerja karena lokasi Hypermarket berada dekat dengan perkantoran. Sebagai contoh Hypermart Metro Hypermart Merdeka.

Segi Usia

Konsumen yang berbelanja di Hypermarket didominasi usia di bawah 25 tahun. Ini menandakan bahwa Hypermarket membidik usia yang produktif dan merupakan gerai yang disukai oleh kalangan muda. Biasanya mereka datang untuk berbelanja makanan dan minuman ringan atau belanja bulanan. Khusus Hypermart Merdeka, Carrefour Sukajadi dan Giant Bandung Supermall, karena tempatnya menyatu dengan pusat pembelanjaan (mall) dan tempat hiburan seperti bioskop. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen berusia muda membeli makanan atau minuman ringan ketika mereka akan menonton film.

Segi Jenis Kelamin

Peminat Hypermarket (Carrefour, Giant, Hypermart) didominasi oleh wanita. Kebanyakan wanita memenuhi Hypermarket untuk berbelanja dan bersosialisasi. Hal ini sesuai dengan tujuan hypermarket yaitu menyediakan barang kebutuhan pokok, dan hal ini biasanya dilakukan oleh wanita. Ini menandakan

bahwa Hypermarket disukai oleh wanita yang identik menyukai kegiatan berbelanja. Sedangkan para pria kebanyakan dari mereka biasanya datang ke Hypermarket untuk makan siang ketika waktu istirahat atau berkumpul dengan keluarga pada akhir pekan. Tetapi kadangkala pria melakukan pembelian yang dibutuhkan hari itu juga. Atau mereka biasanya melakukan pembelian ketika jam waktu istirahat. Mereka biasanya makan makanan yang tersedia di Hypermarket tersebut.

Segi Status Perkawinan

Konsumen yang berbelanja di Hypermarket berstatus belum menikah. Ini menandakan bahwa Hypermarket merupakan tempat yang dituju kaum muda khususnya untuk Hypermart Merdeka, Carrefour Paris Van Java dan Giant Bandung Supermall. Hal ini terjadi karena rata-rata mereka mencari suasana baru selepas melakukan kegiatan atau aktivitas bekerja atau sekolah. Mereka menyukai format ruangan yang terkesan luas, sehingga mereka merasa leluasa melakukan kegiatan berbelanja.

Segi Pendapatan

Pendapatan Hypermarket identik dengan konsumen menengah atas dan menengah ke bawah. Konsumen yang melakukan pembelian di Hypermarket rata-rata pendapatannya berkisar di bawah Rp. 2.000.000. Ini berarti rata-rata konsumen Hypermarket di Kota Bandung rata-rata adalah kelas menengah dan menengah ke bawah. Hypermarket yang identik dengan kelas menengah atas berlaku untuk Carrefour Paris Van Java dan Hypermart Merdeka.

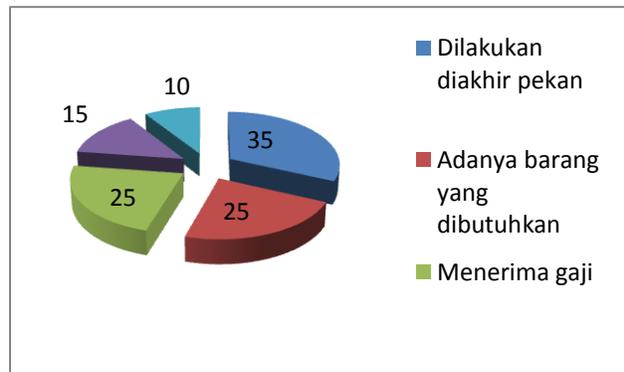
Mereka biasanya berbelanja untuk kepentingan sehari-hari atau untuk di jual kembali. Biasanya konsumen yang berbelanja di Hypermarket dilakukan dengan waktu yang berbeda. Untuk mahasiswa dan pelajar biasanya dilakukan sekitar pukul 12.00 sampai dengan 14.00.

WIB. Sedangkan para pegawai dilakukan pada saat pulang kantor. Sekitar pukul 16.00 sampai dengan 20.00 WIB.

Selain dari faktor demografi, jumlah pelanggan juga dipertimbangkan dalam menentukan saluran distribusi. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

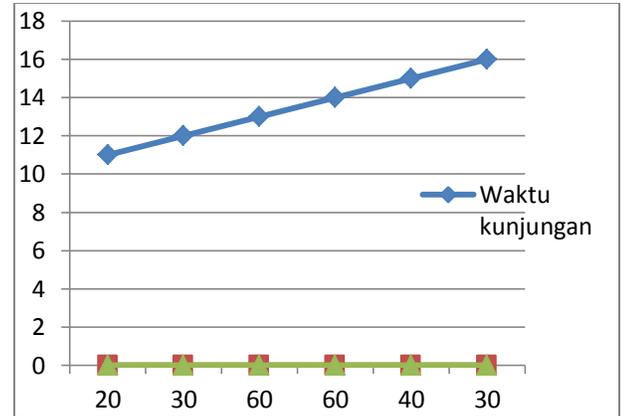
Ini terlihat bahwa jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan dominan dilakukan pada hari weekend yaitu pada hari jumat, sabtu dan minggu. Ini menandakan bahwa hypermarket merupakan tempat untuk berbelanja dan rekreasi. Berkaitan dengan hal ini, jumlah kunjungan pelanggan ke toko dalam per hari adalah lebih didominasi pada akhir pekan sekitar 2500 pengunjung dibandingkan di hari kerja berkisar 1500 sampai 2000 orang.

Selain daripada itu tipe konsumen melakukan kunjungan ke pusat pembelanjaan khususnya Hypermarket yang ada di Bandung di dasarnya beberapa alasan. Pertama, lebih cenderung dilakukan di akhir pekan. Kedua, adanya barang yang dibutuhkan. Ketiga, setelah menerima gaji/upah. Keempat, dilakukan sepulang kantor. Kelima, bertemu dengan teman. Selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut :



Selanjutnya konsumen lebih menyukai kegiatan sekitar pukul 12 sampai dengan pukul 6 sore. Kegiatan ini dilakukan

setelah mereka melakukan aktivitas baik dalam urusan pekerjaan rumah, kantor, sekolah maupun kegiatan lain. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



2. Perilaku konsumen

Karakteristik konsumen dilihat dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi rancangan saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan kebiasaan berbelanja. Perilaku konsumen lebih mengarah pada keputusan impulsif. *Impulse buying* menekankan pada minat seseorang akan sesuatu produk yang ditawarkan oleh Hypermarket tanpa berfikir panjang apakah barang tersebut diperlukan atau tidak. Dengan kata lain lebih di dasarnya pada faktor emosional. Menurut Dittmar, Beattie and Friese 1995, dalam Tremblay (2005 : 4), kegiatan *impulse buying* dilakukan sekitar 50 persen, yang dihabiskan konsumen di dalam toko. Kegiatan *impulse buying* yang dilakukan konsumen di Hypermarket Kota Bandung berkisar 40 persen pada hari biasa dan 55 persen pada hari libur/weekend.

Prilaku *impulse buying* lebih cenderung dilakukan oleh para remaja dan para ibu rumah tangga. Dan lebih didominasi oleh kaum wanita, Mereka melakukan itu karena melihat tata letak yang menarik dan menyukai kegiatan berbelanja. Mereka banyak menghabiskan kegiatan

berbelanja di Hypermarket dan memakan waktu lebih dari 30 menit atau 45 menit. Sedangkan kebaikan dari *impulse buying* yaitu *planned buying* dilakukan oleh para pekerja, pedagang dan cenderung dilakukan oleh kaum pria dibandingkan oleh kaum wanita. Hal ini disebabkan mereka tidak begitu menyukai kegiatan berbelanja yang memakan waktu yang lama.

SIMPULAN

Saluran distribusi merupakan hal yang penting dalam kegiatan Ritel khususnya Hypermarket. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan juga menggambarkan situasi pemasaran pada perusahaan. Dalam hal ini Hypermarket melakukan saluran distribusi dengan mengacu pada konsep produsen, pedagang besar dan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan saluran distribusi, Hypermarket melakukan Trading Term, yaitu kesepakatan yang dilakukan hypermarket dengan produsen/supplier. Kerjasama ini berkaitan dengan pemasaran produk penentuan harga dan promosi barang yang dikeluarkan.

SARAN

1. Lebih memperhatikan barang yang dikeluarkan atau dipasarkan kepada konsumen.
2. Kadaluarsa barang yang di jual lebih diperhatikan
3. Kerjasama Hypermarket dan supplier/produsen lebih diperhatikan lagi berkaitan dengan jangka waktu pemberian harga special/penurunan harga dan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J., Madugu, A. Edward . 2011. Marketing and Distribution Channel of Processed Fish in Adamawa State. *Global Journal of Management and Business Research*.Nigeria.
- Andriano Manicoba da Silva. 2008. Distribution Channel Structure Overview Of Determinants. *Revela Journal*. Pg. 1-3
- Arlina Nurbaity Lubis. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. Sumatera Utara. Hal 1-2
- Asep ST. Sujana. 2012. *Manajemen Minimarket*. RaihAsaSkses. Jakarta. Hal 224.
- . 2009. *Retail Negotiator Guidance, Menyingkap Rahasia Sukses Global Retailer*. Gramedia. Jakarta. Hal 37.
- Bucklin.LP. 1962. Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*. Pg. 50-55
- Bucklin.LP. 1966. *Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley. CA., IBER. Special Publications.
- Coughlan A. Anderson. E. Stern, L. El-Ansary. 2001. *A Marketing Channels*. New York. Prentice Hall.
- Fraizer, Gary L. 2009.*Physical Distribution And Channel Management : A Knowledge And Capabilities Perspective*-----
- Fraizer GL. Lassar, WM. 1996. Determinants of Distribution Intensity.*Journal of Marketing*. Pg 39-51
- Henki Lisan Suwarno. 2006. Sembilan Fungsi Saluran Distribusi : Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif.*Jurnal Manajemen*. Hal 79
- Imam Fauzie, Satria, Firman Adhie. 2010. --
-----Marsindonesia, Jakarta.

- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. America. Pg. 442-445.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. America. Pg. 442-445.
- Lilien, G, Kotler, P, Morthy, K. 1992. *Marketing Models*. New Jersey : Prentice-Hall.
- M. Taufik Amir. 2004. *Manajemen Retail*. Penerbit PPM. Jakarta. hal1-10, 10-27
- Rangan.VK.Menezes, MA dan Maier, EP, 1992. Channel Selection for New Industrial Products ; A Framework, Method and Application. *Journal of Marketing*. Pg. 69-82.
- Sapu Jagat, 2010. *Menelisik Geliat Bisnis Ritel Modern*. Jakarta. Hal.1-2.
- Stern, Louis W. Torger Reve. 1980. Distribution Channels as Political Economies ; A Framework for Comparative. *Journal of Marketing*. Pg. 52-64.
- Sugiono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung. hal 151-153.
- Syntia Atas .Sari. 2012. *Pemasaran Internasional*.-----, Bandung
- Tremblay, Amelie J. 2005. *Impulse Buying Behavior : Impulse Buying Behavior Among College Student In The Borderlands*. The University of Texas at ElPaso. USA. Pg. 4
- Yin, Robert K. 2005. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

