

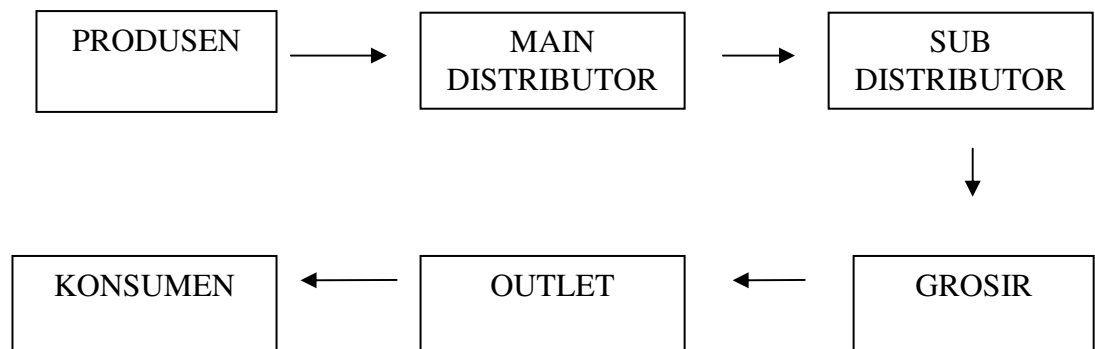
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kerangka Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Transporter Dalam Mata Rantai Saluran Distribusi

Kegiatan memuat dan menyalurkan barang dari pabrik sampai ke gudang penyimpanan / stokist sub distributor, Transporter juga berkepentingan untuk menambah jumlah logistik terdaftar dan stok barang serta meningkatkan hubungan kerja pabrik dan sub distributor.

Transporter refers to the struggle movement of product from one location to another as it makes its way from the beginning of a supllly chain to the customer hands (Peter Mendl,2001,p.262)



Gambar 2.1 Jalur Transportasi Dalam Mata Rantai Saluran Distribusi

Definisi logistik menurut *force one selling and distribution consultant*

“ logistik adalah proses dari perencanaan, implementasi dan pemantauan yang Efektif, penyimpanan bahan baku dan aliran biaya efektif, inventori sementara, Bahan jadi dan informasi yang berhubungan dari titik awal menuju titik konsumsi yang bertujuan mengkonfirmasi kebutuhan pelanggan customer”

Bagi perusahaan logistik pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Tempat delivery
2. Tempat pemesanan
3. Tempat penyimpanan

Hambatan dan kendala yang mempengaruhi kegiatan transporter dalam mata rantai saluran distribusi antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan transporter

- ➔ Transporter sebagai pihak perantara dari produsen dan sub distributor sebagai pihak kedua yang mana transporter harus memiliki armada yang kuat untuk meyakinkan pihak produsen bahwa pihak transporter memiliki kemampuan untuk mengantarkan barang tepat waktu dalam on time trucking, untuk memenuhi keinginan kebutuhan klien transporter harus mengatasi berbagai masalah yang sangat penting yaitu :
- ➔ Memiliki manajemen transportasi yang baik (mengkoordinasi cara kerja trucking dengan menganalisa jalur terdekat mana yang harus dikirim terlebih dahulu agar pemanfaatan truk/ aset perusahaan dapat dipakai secara optimal)
- ➔ Harga jasa transportasi :
Kita sebagai pihak transporter selain memberikan mutu dan kualitas jasa pengiriman juga harus memperhatikan ketepatan dalam memberikan harga pada klien dalam tender dengan tujuan mempertahankan dan mengembangkan hubungan bisnis yang baik dengan klien.
- ➔ Kinerja perusahaan
Kita sebagai pihak transporter harus dapat menjaga kepercayaan klien dengan cara menjaga nama baik perusahaan melalui cara kerja yang baik berdasarkan kriteria / tuntutan yang diminta oleh klien agar kinerja kita dimata klien tetap baik dan dapat mempertahankan hubungan bisnis.

Masalah masalah yang dihadapi pihak transporter tersebut seharusnya menjadi pusat perhatian transporter dalam meningkatkan kredibilitas dari perusahaannya agar dipercaya kliennya.

Masalah pemindahan muatan seperti halnya masalah transportasi, menyangkut sumber, yang memiliki supply, dan tempat tujuan (destination) yang mempunyai permintaan. (Richard Bronson, 1991, p. 94)

Selain itu pemilik perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan klien dengan menjaga kinerja perusahaan agar tetap baik dimata klien dengan cara efisiensi jalur transportasi yang efektif dapat mempersingkat waktu pengiriman dan mengurangi resiko keterlambatan lead time

Dengan menghindari timbulnya rasa tidak puas atau kecewa pada klien akibat kinerja kita yang jelek maka akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut *force One Selling and Distribution Consultant* Beberapa sifat dasar yang harus dimiliki oleh pebisnis adalah :

1. Berwatak ulet dan gigih
2. Memiliki kecerdasan spatial dan naturalis
3. Menjunjung tinggi kebebasan dan pragmatisme

2. Ketepatan dalam pembongkaran barang dan pengangkutan barang (on time trucking)

Kita sebagai pihak transporter setelah DO (delivery order) dikeluarkan oleh pihak klien maka harus secepat mungkin melakukan on time trucking dengan tujuan mempersingkat waktu agar pengiriman barang dapat tepat waktu.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi ketepatan dalam on time trucking adalah :

1. Besar kecilnya pelabuhan (harbour)

Semakin besar pelabuhan maka kapasitas penampungan kontainer akan semakin besar sebagai ilustrasi pelabuhan besar dapat membongkar 6 kontainer dalam waktu 2 hari , pelabuhan kecil dapat membongkar 6 kontainer 3 hari (1 hari 2 kontainer).

2. Faktor cuaca (weather)

Faktor cuaca sangat mempengaruhi dalam on time trucking misal apabila hujan yang mengakibatkan banjir maka akan mengalami masalah di jalur transportasi yang mengakibatkan keterlambatan dalam on time trucking baik dalam pengangkutan ataupun pembongkaran barang.

3. Armada yang mencukupi (stand by)

Apabila pengkoordinasian truk tidak baik maka penggunaan aset akan tidak optimal sehingga apabila delivery order dari klien telah dikeluarkan dan truk pengangkut tidak tersedia (stand by) maka akan terjadi keterlambatan dalam on time trucking.

3. Ketetapan pengiriman barang sesuai dengan lead time yang di tetapkan (on time delivery)

On time delivery diperlukan agar klien dapat tetap menjaga pangsa pasar di segmen pasar sasarannya. Pengiriman barang tepat pada waktunya diperlukan dapat me-restock persediaan barang di sub distributor agar tidak dimasuki pesaing dari klien.

Faktor faktor yang mempengaruhi dalam on time delivery adalah :

- 1 .Daya tampung sub distributor yang terbatas.
2. Faktor cuaca yang buruk.
3. Tidak tersedianya kontainer.
4. Kurangnya armada.
5. Perusahaan transporter yang kurang bermutu.
6. Lamanya waktu pemuatan dan pembongkaran kontainer.
7. Pemesanan barang yang tanggung.

4. Kondisi operasional perusahaan

Pada perusahaan yang memiliki aset besar biasanya masalah yang dihadapi pada aspek besarnya biaya cost operasional hal ini dapat terjadi karena besarnya anggaran untuk perawatan peralatan yang ada sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap biaya biaya yang tidak perlu seperti contohnya pungutan liar (pungli) yang dilakukan oleh oknum tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil yang mana biaya operasionalnya tidak terlalu besar dan masih bisa dikendalikan. Pada perusahaan besar sering terjadi kelebihan tenaga kerja yang berakibat pada membengkaknya biaya operasional. Masalah masalah besar yang kompleks tersebut harus segera ditangani agar dapat meningkatkan keuntungan (profit) perusahaan .

5. Faktor faktor lain yang mempengaruhi

Faktor lain yang mempengaruhi dalam kegiatan transporter adalah membangun jaringan kerja sama yang luas dengan pihak transporter lainnya.

Untuk itu diperlukan hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan pihak transporter lainnya. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang besar dan memiliki armada yang besar otomatis akan memiliki omset yang besar pula dalam hal ini kerja sama gabungan dengan pihak ekspedisi lainnya sangat diperlukan dalam pengiriman barang yang bersifat **LCL (LIMITED CONTAINER LOADED)** dan dapat tercapai kecepatan pengiriman barang.

Faktor lainnya adalah masalah pelayanan antrian agar perusahaan transporter dapat mengambil keputusan lebih baik . Identifikasi teori teori masalah antri (Azhar Kasim, 2004, 240):

1. Persentase waktu yang terbuang atau probabilitas fasilitas pelayanan (misal : truk antri di pelabuhan) yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Probabilitas sejumlah unit tertentu (misal : truk) yang terdapat dalam sistem. Sistem yang dimaksud adalah barisan antrian serta fasilitas pelayanan.
3. Rata rata jumlah unit dalam sistem

4. Data data jumlah waktu yang diperlukan masing masing unit di dalam sistem (yaitu waktu menunggu dan waktu melayani).
5. Rata rata jumlah unit pada saat antri.
6. Rata rata waktu yang diperlukan masing masing unit untuk antri.
7. Persentase waktu atau probabilitas di mana suatu unit harus menunggu.

Secara umum prosedur dalam teknik antrian sebagai berikut :

Langkah 1. Tentukan sistem antrian yang harus dipelajari.

Langkah 2. Tentukan model antrian yang cocok dalam menggambarkan sistem.

Langkah 3. Gunakan formula matematik atau metode simulasi untuk analisa metode antrian.

Menurut Ir. Tjuju Tarlih Dimyati dan Ir. Akhmad Dimyati (1987, 296) contoh contoh sistem antrian adalah :

1. Mobil yang menunggu di gerbang tol / lampu stopan
2. Truk yang menunggu untuk dimuati atau dibongkar
3. Pesawat yang menunggu untuk mendarat dan lepas landas dari suatu landasan.

Menurut Pangestu Subagyo, Marwan Asri, T.Hani Handoko, *dasar dasar operation reseach*, 1992 komponen antrian adalah :

1. Populasi masukan (input population)

Dalam populasi masukan berapa banyak pelanggan potensial yang bisa memasuki dalam sistem antrian ? misalkan terdapat 10 kontainer yang akan di bongkar dalam waktu 5 hari maka kontainer akan antri untuk di bongkar oleh buruh 1 hari sebanyak 2 kontainer Contoh seperti ini di sebut input populasi terbatas karena jumlah kontainer yang di bongkar sesuai dengan LEAD TIME yang di tentukan.

2. Distribusi kedatangan

Menggambarkan bagaimana distribusi pelanggan memasuki sistem di sebut distribusi kedatangan (arrival distribution). Kontainer mungkin datang setiap menit dalam pelabuhan (konstan arrival distribution) atau mungkin datang secara acak (arrival pattern random) dengan demikian terdapat dua cara pola kedatangan kontainer yaitu : menggambarkan jumlah kedatangan kontainer per unit waktu atau menggambarkan jumlah kedatangan tertentu dalam periode waktu tertentu berturut turut dalam waktu yang berbeda, kita sebagai pihak transporter menganalisa pola kedatangan / pengiriman barang yang kita lakukan agar tidak menumpuk dalam pelabuhan.

3. Disiplin pelayanan

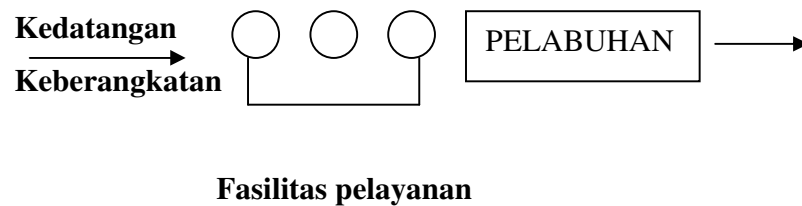
Disiplin pelayanan menunjukkan kontainer mana yang akan di bongkar terlebih dahulu. Pedoman umum yang biasanya di gunakan dalam disiplin pelayanan adalah :

- **FCFS** (*first come first served*)
Kontainer yang pertama datang yang pertama dilayani.
- **LCFS** (*last come first served*)
Kontainer terakhir yang datang pertama dilayanin.
- **Random**
Kontainer di bongkar secara acak tanpa memperhatikan urutan kedatangan
- **Prioritas kedatangan** (*priority arrival*)
Kontainer yang memiliki prioritas paling besar (FCL) full container Loaded akan dibongkar terlebih dahulu.

4. Fasilitas pelayanan

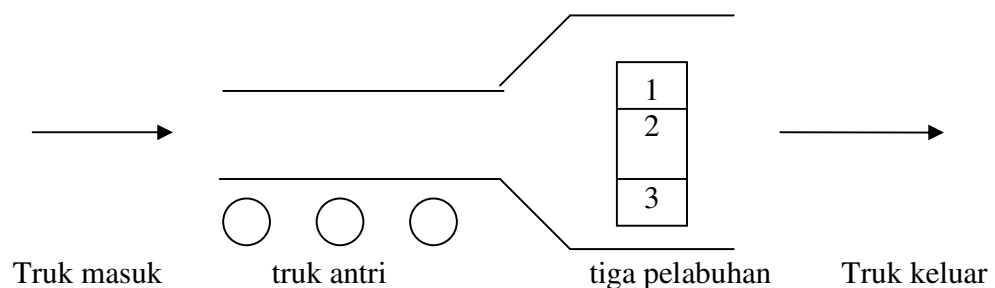
Mengelompokkan fasilitas pelayanan menurut jumlah yang tersedia yaitu :

- a) *Sistem single chanel* merupakan sistem yang terdiri dari satu saluran untuk memasuki sistem pelayanan dengan satu fasilitas pelayanan.



Gambar 2.2 . *Sistem Single Channel*

- b) *Sistem multiple chanel* merupakan sistem yang terdiri dari beberapa saluran dengan satu antrian dalam dua atau lebih fasilitas pelayanan, sebuah container dapat dibongkar oleh siapapun kemudian keluar dari sistem .



Gambar 2.3 *Sistem Multiple Chanel*

5. **Distribusi pelayanan** dapat ditetapkan berdasarkan salah satu dari 2 cara :
- Berapa banyak kontainer yang dapat di bongkar dilayani persatuan waktu
 - Berapa lama kontainer yang dapat di bongkar dalam kasus yang

Suatu distribusi probabilitas mungkin digunakan untuk menentukan rata rata waktu pelayanan, jadi berapa lama waktu kira kira (average time) yang di butuhkan untuk membongkar satu kontainer.

6. Kapasitas sistem pelayanan

Kapasitas sistem pelayanan sama dengan memaksimumkan jumlah kontainer yang diperkenan masuk dalam sistem, kapasitas sistem mungkin terbatas atau mungkin juga tidak terbatas. Jadi jumlah kontainer yang di bongkar sesuai dengan jumlah saluran yang ada sehingga tidak ada kontainer yang tidak terlayani.

7. Karakteristik sistem lainnya

Dalam praktek sistem antrian mungkin para kontainer tidak akan memasuki antrian jika kontainer lain telah banyak yang menunggu, dengan kata lain mungkin kontainer akan meninggalkan antrian. Situasi lain yang menyebabkan mengapa kontainer yang masuk dalam antrian kemudian memilih untuk meninggalkan antrian sebelum dibongkar perilaku ini disebut sebagai **reneging** atau pengingkaran.

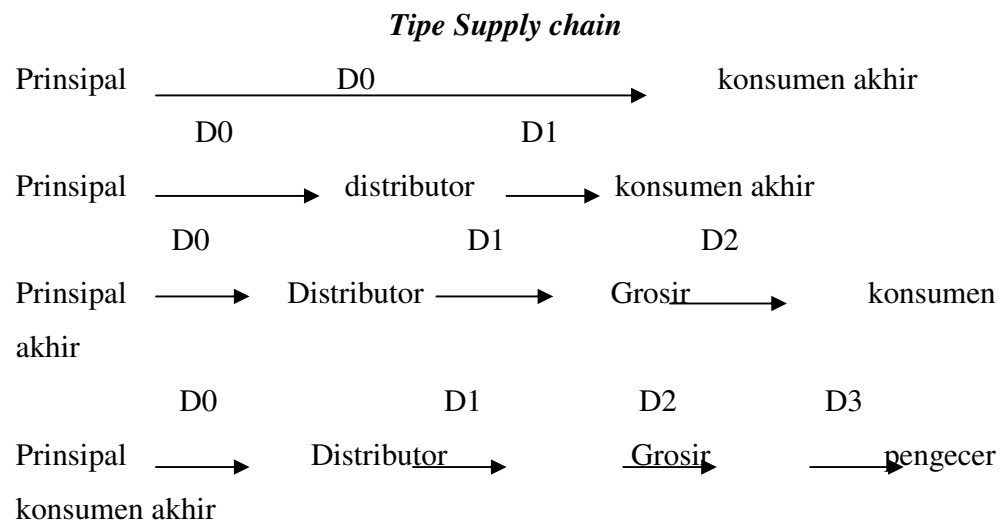
2.1.2 Pentingnya Peran Transporter dalam Penataan Ulang dan Perencanaan Rantai Penyediaan (Supply Chain)

Transporter adalah bagian dari aktivitas distribusi yang membutuhkan suatu keahlian, transporter lebih condong pada proses pengiriman barang / subjek dari sebuah kegiatan distribusi dalam hal ini yang biasanya melakukan transportasi barang sebagai bagian dari kegiatan distribusi adalah para wiraswasta yang sudah cukup memiliki modal keterampilan dan keahlian dalam mengirim produk perusahaan.

Supply chain consists of all stages involved, directly or indireclky, infulfilling a customer request. The suplly chain not only includes the manufacturer and

suppliers, but also transporter, warehouse, retailers and customer themselves (Supply chain management, STRATEGY, PLANNING AND OPERATIONS ,Sunil Chopra, Peter Mardl, Pages 3, 2001)

Saluran distribusi dari barang industri menurut Rismiati dan Suratno (2001 :247)



Gambar 2.4 Tipe Supply chain

Menurut *force one seliing and distribution* Di dalam prakteknya penataan ulang dan rantai penyediaan (supply chain) bertujuan untuk :

1. Membuat efisien produk produk (atau pelayanan), aturan efektif melalui rantai penyediaan (Supply Chain).
2. Penataan ulang memperhatikan pertanyaan – pertanyaan mengenai aktifitas - aktifitas apa, kapan, bagaimana dan oleh siapa yang mengerjakannya.
3. Kinerja masing – masing fungsi kemungkinan dapat ditingkatkan dengan cara Merubah pihak pemasok dalam sebuah rantai penyediaan (Supply chain)

2.1.3 Strategi Efektif Distribusi

Menurut *force one selling and distribution* Strategi efektif distribusi didalam menjalankan proses transportasi barang wiraswasta sering kali menggunakan 4 strategi efektif distribusi :

1. Meningkatkan market share (pangsa pasar) mulai dari tingkat terkecil – outlet share distribution (pangsa distribusi di toko)
2. Mengembangkan distribusi bidang channel, area, produk items secara efektif dan efisien serentak mengkombinasi dan memadukan teknik spreading, penetration dan coverage.
3. Menggarap distribution segmentation yang terdiri dari segmentasi saluran pelanggan wilayah untuk meraih channel dan area market share leadership secara terinci dan spesifik.
4. Melakukan micro distribution sebagai tindak lanjut micro marketing agar lebih lincah memutuskan dan bertindak menggarap pasar./ wilayah yang berbeda-organisasi virtual.

Dalam memperluas saluran distribusi dikenal beberapa cara untuk memperluas pangsa pasarnya :

1. *Spreading*

Penyebaran / perluasan saluran distribusi yaitu suatu jalinan kerja sama antar perusahaan ekspedisi agar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas sebagai contoh apabila ada pemesanan barang yang harus dikirim ke satu wilayah yang belum tercakup dalam pangsa pasar kita. Kita dapat menitipkan barang tersebut ke pada perusahaan ekspedisi lainnya yang memiliki jalur ke wilayah yang belum kita jangkau tersebut.

Strategi terpadu spreading :

1. Penambahan armada.
2. Penambahan cabang.
3. Penambahan distributor.

4. Penambahan inventories.
5. Penambahan pelanggan.
6. Penambahan plg kredit.
7. Penambahan sales force.
8. Penambahan wilayah / areal.

Strategi spreading yang dapat diterapkan dalam perusahaan transporter:

- Penambahan truk / trailer pengangkut
- Penambahan cabang baru dan struktur rute.
- Penambahan sub distribusi yang baru.
- Penambahan inventory dan modal.
- Pemberdayaan SDM dan organisasi
- Dinamisasi sistem control
- Penambahan wilayah pengiriman
- Intensifikasi penagihan..

2. *Market Penetration*

Penetrasi pasar dengan tujuan menganalisa pasar yang belum pernah di jangkau atau dimasuki oleh pesaing lain sehingga pangsa pasar kita dapat mencakup segala segmen mulai dari segmen terkecil sampai yang terbesar.

Strategi terpadu market penetration :

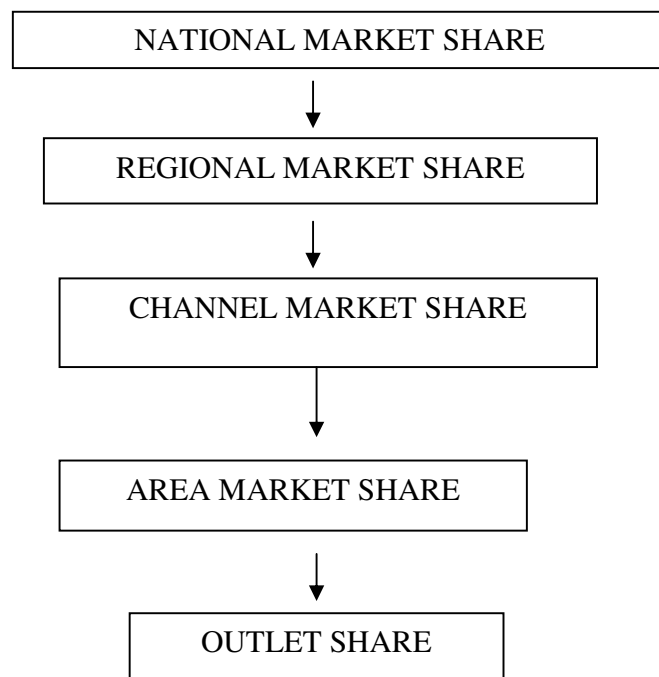
- 3 segmen rute management
- outlet semseta
- 3 segmen klien
- outlet aktif
- 6 saluran distribusi
- 10 segmen jalur pelanggan
- penetrasi SKU

- 86 segmen pelanggan

Strategi penetrasi yang digunakan oleh P.T EMKL Tiga Samudra adalah :

- Memperbanyak jumlah outlet
- Menempatkan Head Of Area (HOA) / supervisor di wilayah yang lebih dijangkau
- Menentukan segmen pelanggan yang belum dicakup
- Meningkatkan manajemen transportasi
- Menambah jumlah rute
- Menambah saluran distribusi

Pembagian pangsa pasar adalah sebagai berikut :



3. Coverage

Melindungi pasar yang sudah ada dari ancaman para pesaing dengan cara menjaga kredibilitas dan kinerja perusahaan kita agar tetap baik di mata klien.

Strategi terpadu coverage:

1. Jadwal kunjungan
2. Siklus kunjungan.
3. Kepuasan pelanggan.
4. 4 sales contact
5. Durasi kunjungan.
6. Prosedur kunjungan.
7. Stop Call Ratio.
8. Kepuasan pelaksana.

Strategi coverage yang dapat diterapkan dalam perusahaan transporter:

- Mengetahui siklus pengiriman barang agar dapat mempersiapkan armada untuk pengiriman selanjutnya dengan tujuan meningkatkan kinerja .ketepatan bongkar muat muatan
- Menyusun prosedur dalam pengiriman barang
- Mengantisipasi hambatan dalam pengiriman dengan memperpanjang LEAD TIME
- Menjaga hubungan baik dengan perusahaan ekspedisi lainnya.
- Meningkatkan mutu pelayanan serta program program yang inovatif
- Menentukan stop call ratio
- Membuat tabel kepuasan pelanggan untuk divisi yang dilayani.
- Membuat siklus kunjungan ke wilayah wilayah sub distributor.

2.1.4 Tahap Tahap Transpoter Dalam Mata Rantai distribusi

Dalam rangkaian rantai distribusi peran pihak transporter sebagai perantara meliputi :

1. Mempersiapkan armada

Tahap pertama yang dilakukan pihak transporter adalah mengambil DO / delivery order dari main distributor untuk mengetahui seberapa besar

pemesanan barang yang dilakukan oleh sub distributor yang kemudian harus dilakukan oleh pihak transporter adalah dengan melakukan persiapan dalam pengiriman armada ke pihak stokist / ware house untuk kemudian diantar ke sub distributor

2. Menentukan rute pengiriman barang

Dengan mengetahui tempat tujuan barang yang akan dikirim pihak transporter dapat menentukan rute paling efisien yang dapat ditempuh agar barang sampai tepat waktu.

3. Pemesanan kontainer

Tahap ketiga adalah setelah mengetahui berapa besar pesanan barang yang dilakukan oleh sub distributor maka transporter akan melakukan pemesanan kontainer kepada pihak pelayaran yang kemudian akan diangkut kepada armada transporter di depo kontainer pelayaran yang dituju.

4. Pemeriksaan kontainer

Setelah dilakukan pemesanan kontainer maka perlu dilakukan pemeriksaan kelayakan penggunaan kontainer apakah layak untuk digunakan dan tidak mengalami kerusakan agar barang yang diangkut tidak rusak.

5. Pengangkutan barang

Pengiriman armada ke gudang pabrik untuk mengambil DO dan surat jalan serta melakukan bongkar muat barang sesuai dengan pesanan sub distributor.

6. Pengiriman barang

Pengiriman barang meliputi pencatatan barang yang diangkut dalam satu kontainer dan nomer armada yang mengangkutnya beserta segel dari perusahaan apabila semua sudah dipenuhi maka barang dapat diantarkan ke sub distributor melalui pihak pelayaran.

7. Pembongkaran barang (lift off)

Pembongkaran barang meliputi penerimaan barang dari pelabuhan untuk kemudian diantar ke pihak sub distributor (port to door) yang disesuaikan dengan isi muatan berdasarkan konosmen yang diterima oleh pihak eskpedisi dari pihak pelayaran.

Adapun isi dari konosmen :

1. Nama kapal
2. Kapten kapal
3. Tujuan pelayaran
4. Jumlah muatan dan isi bungkusan
5. Ukuran
6. Harga

Menurut Roselyne Hutabarat (1992 :64) pihak pihak yang tercantum dalam konosmen adalah :

1. *Shipper*

Perusahaan yang mengirim ke pelabuhan.

2. *Consignee*

Kepada siapa barang ditujukan atau diberitahukan tentang tibanya barang.

3. *Notify party*

Pihak pihak yang bertanggung jawab atas keutuhan barang.

4. *Carrier*

Pengangkutan / perusahaan pelayaran.

8. Penerimaan barang

Barang yang diterima oleh pihak sub distributor akan diperiksa kelengkapan surat suratnya dan segel kontainer harus utuh dan tidak mengalami kerusakan setelah itu akan dilakukan serah terima dan penandatanganan penerimaan barang pada surat jalan.

2.2 Pengertian Logistik

Setiap perusahaan pasti ingin menjaga agar produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh semua konsumen di segala segmen pasar dan semua perusahaan pasti mengharapkan produknya dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik / utuh agar pangsa pasarnya tidak terebut oleh pesaing lain, untuk mencapai hal itu maka suatu perusahaan memerlukan jasa transporter untuk menyalurkan produk produk yang dihasilkannya tersebut ke pihak distributor yang kemudian dapat disalurkan ke outlet sehingga dapat dinikmati oleh konsumen dalam hal ini peranan transporter sebagai perantara dalam saluran distribusi antara perusahaan dan agen distributor sangatlah penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen yang memerlukan.

Logistik adalah proses pengelolaan strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari para supplier diantara fasilitas fasilitas perusahaan dan kepada para langganan (Donald J Bowersox,2000, 13)

Terdapat 5 kategori biaya yang dikaitkan dengan logistik yaitu :

1. *Biaya pemesanan (ordering cost)*

Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemesanan barang

2. *Biaya penyimpanan (carrying cost)*

Biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan (perawatan, penjagaan barang)

3. *Stock out cost*

Biaya yang diakibatkan karena kerugian yang ditimbulkan akibat habisnya ketersediaan barang.

4. *Biaya yang dikaitkan dengan kapasitas*

Jumlah biaya yang dikeluarkan berdasarkan jumlah barang yang ditampung.

5. *Biaya bahan dari barang atau biaya itu sendiri*

Biaya yang dikeluarkan berdasarkan bahan yang dipesan.

Pengertian logistik adalah adalah proses penyimpanan bahan baku atau barang jadi dan aliran biaya efektif , inventory sementara dan merupakan langkah awal menuju konsumen yang bertujuan untuk mengkonfirmasi kebutuhan pelanggan atau manajemen pada bagian manajemen logistik.

Pemilihan jalur transportasi yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga saluran distribusi dengan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar oleh pihak perusahaan, jalur transportasi yang tepat dapat mengatasi hambatan seperti keterlambatan waktu pengiriman dan biaya penyimpanan barang.

Pengertian kegiatan logistik menurut *force one selling and distribution consultant* dapat diartikan sebagai berikut :

a. Tingkat penyimpanan

Pelayanan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi memerlukan penyimpanan lebih besar karena itu mengakibatkan biayanya menjadi lebih besar.

b. Jenis transportasi

Pelayanan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi memerlukan waktu penghantaran lebih cepat karena itu mengakibatkan biaya transportasi menjadi lebih besar.

c. Manfaat tambahan pelayanan pelanggan pada tingkat tinggi akan paling sedikit menambah biaya transportasi menjadi lebih besar.

Dari beberapa pengertian diatas kita dapat melihat bahwa semakin banyak barang yang dikirim dan semakin banyak tempat yang dibutuhkan untuk penyimpanan maka berakibat pada biaya yang semakin besar. Oleh karena itu perlu efisiensi dalam jalur transportasi yang lebih cepat dan praktis agar biaya penyimpanan tidak terlalu besar.

Biaya transportasi yang besar biasanya diakibatkan karena biaya operasional yang besar dan kurang efisiennya jalur transportasi yang di tempuh dalam penyimpanan.

Pihak transporter sebagai perantara saluran distribusi merupakan saluran perdagangan yang harus dilewati oleh setiap barang sebelum barang itu sampai ke tangan konsumen, peranan transporter sangat penting agar penyaluran barang dari pabrik ke distributor sampai ke konsumen dapat sampai tepat waktu dan dalam keadaan baik oleh karena itu perusahaan transporter harus menentukan jalur transportasi yang dianggap paling efektif dan efisien dalam proses pengiriman barang.

Jalur transportasi adalah jalur yang digunakan suatu barang untuk sampai ke tangan sub distributor yang kemudian disalurkan ketangan konsumen jadi pihak transporter memegang peranan yang penting dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen

jalur transportasi merupakan satu struktur yang menggambarkan pendistribusian barang dari produsen ke tangan konsumen yang melalui berbagai macam perusahaan atau agen distributor usaha seperti (stokist, grosir , pengecer) karena saluran transportasi ini merupakan mata rantai penyambung antara produsen dan logistik maka saluran penyediaan logistic ini menjadi sangat penting bagi perusahaan yang merupakan dasar kelanjutan hidup perusahaan. Sebab apa bila hubungan perusahaan sebagai produsen putus dengan logistik maka demi memenuhi kebutuhan konsumen pedagang grosir, agen dan sebagainya akan mengambil barang dari perusahaan saingan sehingga perusahaan kehilangan pangsa pasarnya.

Menurut Rismiati dan Suratno(2001: 247) Dalam memahami saluran mata rantai distribusi maka dapat dibagi menjadi beberapa kelompok saluran distribusi untuk memudahkan pemahaman mengenai mata rantai distribusi :

- Prinsipal --- konsumen akhir

Produsen langsung memasarkan barangnya kepada konsumen. Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek dan biasanya disebut

sebagai saluran distribusi langsung. Saluran distribusi seperti ini biasanya dipakai apabila jumlah pemesanan barang tergolong besar

- Prinsipal --- Distributor ---konsumen akhir

Produsen menggunakan jasa distributor untuk mencapai pasar sasarannya. Dalam hal ini pihak produsen memerlukan peranan transporter sebagai pihak perantara untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen.

- Prinsipal---distributor---agen---konsumen akhir

Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen yang ingin menjangkau segmen pasar yang lebih kecil dengan menggunakan jasa grosir agar produsen dapat menjual barang dengan kapasitas lebih kecil.

- Prinsipal----distributor----grosir-----pengecer----konsumen akhir

Saluran distribusi semacam ini digunakan apabila unit penjualannya sangat kecil dan konsumen membutuhkannya dalam kapasitas kecil sehingga dibutuhkan jasa pengecer / outlet / toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa jalur layanan transporter yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk yang dihasilkannya sebagai berikut :

- ❖ *Jalur distribusi intensive*

Biasanya dilakukan oleh produsen yang memiliki pangsa pangsa besar sehingga menguasai berbagai macam segmen konsumen jalur ini banyak menggunakan jasa pengecer dan PKL(pedagang kaki lima)

- ❖ *Jalur distribusi selective*

Produsen memasarkan barangnya melalui beberapa perantara seperti distributor besar atau agen distributor resmi produsen untuk menyalurkan barangnya ke toko-toko dan pedagang grosir biasanya produsen memiliki HOA(Head of Area) di setiap wilayah pangsa sasaran untuk mengawasi

kegiatan distributornya sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk melihat perkembangan pangsa pasarnya

❖ *Jalur distribusi exclusive*

Produsen hanya memiliki satu distributor besar RDC (Regional Distribution Center) sebagai pusat pemasaran produk-produk yang dihasilkannya dalam suatu wilayah atau segmen pasar tertentu dengan hanya memiliki satu agen distributor besar maka harga yang dapat dibeli oleh konsumen akan lebih murah dan dapat bersaing dengan produk lain di pasaran namun dengan distribusi semacam ini produsen juga dirugikan karena tentunya produknya hanya akan mencakup pedagang besar saja sehingga segmen pasar yang lebih kecil belum dapat dijangkau oleh produk produsen

Ada 3 tipe jalur transportasi yang biasanya dapat digunakan oleh perusahaan ekspedisi yaitu (Ms Amir, *ekspor import: teori dan penerapannya*,pustaka binaman pressindo 1991)

1. Transportasi Darat

Biasanya digunakan untuk jalur dalam suatu wilayah dalam satu pulau barang yang dikirim biasanya dalam jumlah yang relatif sedikit karena jarak tempuh yang cukup dekat contoh Surabaya-Pasuruan

2. Transportasi Laut

Biasanya digunakan untuk jalur luar pulau yang biasanya diangkut dengan kapal pelayaran barang yang dipesan diangkut dengan kontainer dan diangkut dalam kapal pemesanan barang biasanya dalam jumlah yang relatif besar karena jarak tempuh yang cukup jauh contohnya Jawa -Kalimantan

3. Transportasi Udara

Jalur ini merupakan jalur khusus yang jarang digunakan dalam perusahaan ekspedisi karena biayanya yang relatif besar dan pengiriman barang yang harus dilakukan dengan hati-hati barang yang dilakukan dengan jalur ini

biasanya barang mewah atau barang yang mudah rusak sehingga harus dikirim secara cepat sampai ke tempat tujuan

2.2.1 Pengertian Angkutan Barang

Berbeda dengan perjalanan orang angkutan barang pada umumnya diangkut untuk jarak yang lebih jauh, lebih sedikit pelanggan dan barang yang diangkut lebih beragam. Selain itu ada berbagai macam jenis angkutan barang yang mempunyai perbandingan volume dan berat yang beragam pula serta berbagai ciri yang menuntut sistem pengangkutan yang khusus. Sebagai contoh mengangkut barang cair caranya tidak akan sama dengan mengangkut barang padat, mengangkut barang yang mudah meledak atau barang berbahaya lainnya harus memenuhi prasyarat khusus.

Secara umum angkutan barang dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu barang kering (*dry bulk goods*), cairan (*liquid bulk goods*) dan umum (*general goods*), masing masing memerlukan jenis sistem pengangkutan yang berbeda karena sifat barang itu yang berbeda pula sehingga diperlukan sistem penanganan tertentu selama proses ekspedisi dan pengangkutan.

Menurut Gunadarma (1997:97 -99) ada beberapa jenis macam angkutan barang yaitu dalam perusahaan ekspedisi yaitu :

1. Barang kering (dry goods)

Barang kering adalah barang yang belum jadi atau bahan baku yang pada umumnya tidak dikemas dan dapat langsung segera dibongkar muat kedalam kendaraan / kontainer atau tempat pengangkutan barang. Jenis barang kering ini biasanya di pesan dalam volume yang besar, namun nilainya tergolong rendah apabila dibandingkan dengan beratnya contohnya batu, pasir, besi, beton. Sehingga untuk mengangkut barang semacam ini digunakan kendaraan yang besar dan terbuka

2. *Barang cairan (liquid goods)*

Barang cairan adalah barang yang bersifat cair yang penanganannya harus dilakukan dengan sistem yang berbeda dengan pengangkutan barang barang kering, barang cairan dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu cairan dalam kemasan dan cairan curah, mengangkut barang cairan dalam kemasan dapat biasanya dapat dilakukan dengan kendaraan terbuka, sedangkan mengangkut cairan curah harus dilakukan dengan kendaraan tangki, selain perlu penanganan khusus perlu diperhatikan pula tumpahan bagi barang cairan yang tergolong berbahaya. Hal demikian tentunya tidak boleh terjadi karena barang yang diangkut tergolong barang yang berbahaya dan penanganannya yang harus dilakukan secara khusus maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghindarkannya dari resiko resiko yang dapat terjadi adalah mengangkut barang cairan curah dengan menggunakan pipa khusus.

3. *Barang umum (general goods)*

Barang barang umum adalah barang kiriman yang biasanya berupa barang jadi dan barang setengah jadi atau barang barang konsumsi seperti mobil, radio, makanan kaleng, suku cadang, sepeda motor. Media pengangkutan yang biasanya digunakan untuk mengangkut barang barang umum ini amat beragam namun ada satu perbedaan tegas yang mencolok yang harus dilakukan perusahaan ekspedisi yaitu pemisah atas muatan unit dan muatan biasa, muatan biasa mudah ditangani bahkan juga di mudah dipindahkan dari media satu ke media lainnya, untuk dapat memudahkan pemindahan barang barang umum ini biasanya disatukan dalam muatan unit, beberapa bentuk muatan unit misalnya peti kemas, kontainer, kereta gandengan.

2.2.2 Tipe Tipe Penyesuaian Jangka Waktu Lead Time Dalam Logistik

Disamping penggunaan harga bayangan disesuaikan dengan jarak tempuh, masih ada tipe tipe penyesuaian harga lainnya yang sering kali harus

dilakukan perusahaan ekspedisi dalam evaluasi jalur transportasi yang akan di tempuh. Dibawah ini adalah beberapa contoh yang menggambarkan hambatan atau kesalahan kesalahan yang sering terjadi dalam proses transportasi barang:

a. Keadaan tak terduga (contingency)

Pada waktu memperkirakan biaya biaya pengiriman barang barang logistik pada sebuah proyek pemimpin perusahaan ekspedisi biasanya juga memperhitungkan suatu keadaan tak terduga (contingency) seperti ongkos ongkos yang tidak dapat diperhitungkan atau diduga sebelumnya contohnya bea masuk, biaya mandor, pungutan liar, keadaan tak terduga atau contingency ini ada 2 macam .

b. Kemungkinan biaya yang lebih tinggi daripada biaya yang diperkirakan sebelumnya

hal ini disebabkan karena adanya pekerjaan yang bersangkutan lebih sukar atau lebih mahal dari biaya yang diperkirakan. Misal keadaan alam yang tak terduga seperti hujan deras, angin kencang, ombak yang menyebabkan kontainer tidak dapat langsung dikirim sehingga biaya penitipan kontainer menjadi lebih besar dan penalty lead time yang ditetapkan oleh klien di bebaskan kepada perusahaan ekspedisi.

c. Kemungkinan kenaikan biaya yang disebabkan keadaan inflasi umum

Hal ini disebabkan kenaikan upah dan harga dalam analisa ekonomi unsur kedua dalam contingency ini tidak boleh di perhitungkan dalam biaya demikian juga halnya inflasi umum yang dialami oleh harga daripada manfaat manfaat, akan tetapi perubahan harga harga relatif misalnya kenaikan harga BBM yang tinggi, kenaikan upah buruh (UMK = upah minimum kabupaten, UMP =upah minimum propinsi), kenaikan listrik yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan sebelumnya. Perusahaan ekspedisi harus melakukan penyesuaian harga terhadap perubahan harga harga relatif.

d. Biaya bunga selama penalty jangka waktu lead time

Kesalahan umum yang kedua adalah berkenaan dengan ada biaya yang disebabkan oleh bunga lead time karena keterlambatan pengiriman barang diluar lead time yang ditentukan. Bunga seperti ini biasanya dimasukkan dalam biaya tidak terduga proyek. Akan tetapi dalam arti lain bunga yang dibebankan pada perusahaan ekspedisi adalah bunga hutang dari perusahaan sub distributor sesuai dengan harga barang yang dipesan, biaya bunga yang dibebankan kepada perusahaan ekspedisi disesuaikan dengan kelebihan waktu keterlambatan yang disepakati bersama biaya waktu lead time.

Perusahaan ekspedisi juga dapat memilih saluran yang lebih dari satu untuk dapat mempersingkat waktu pengiriman dengan menggunakan sistem multiple channel yaitu suatu sistem yang menggunakan saluran ganda dalam proses pemuatan container.

Namun dalam hal penggunaan saluran ganda perusahaan ekspedisi harus menggunakan sistem dan prosedur yang baik dan benar seperti :

1. Pemilihan kontainer yang baik dan kondisi yang bagus
2. Kontainer dalam keadaan bersih dan tidak berbau, rusak dan tidak berkarat.
3. Kontainer tidak bocor atau tertutup rapat.

Dalam memilih saluran distribusi ganda yang akan digunakan untuk proses pemuatan bukanlah suatu pekerjaan yang dapat dengan mudah dilakukan, mengingat waktu yang terbatas dan resiko yang cukup besar dalam penggunaan saluran ganda karena perusahaan ekspedisi tidak hanya mengawasi satu saluran saja maka perlu ditempatkan pengawas dalam setiap depo pihak pelayaran yang terlibat dalam proyek ekspedisi pelayaran.

Landasan utama dalam memilih multiple chanel ini adalah agar perusahaan ekspedisi dapat mempersingkat lead time yang ditetapkan oleh perusahaan klien dan dapat mengirim barang tepat waktunya agar terhindar dari penalty lead time. Penggunaan multiple chanel juga dapat meningkat

efisiensi mata rantai distribusi (supply chain) karena perusahaan sub distributor tidak perlu mengstok barang dalam jumlah yang banyak hal ini juga menguntungkan bagi pihak ekspedisi karena dapat meningkatkan volume penjualan dengan mempersingkat jarak pulang pergi truk/ trailer yang digunakan dalam suatu proyek pengiriman ekspedisi sehingga dapat digunakan untuk proyek lainnya.

Prosedur sebelum perusahaan ekspedisi memutuskan untuk menggunakan saluran ganda adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dikirim. Misalnya apabila produk tersebut adalah produk yang mudah rusak sehingga dibutuhkan waktu pengiriman yang relatif cepat.
- b. Mengamati atau meninjau saluran distribusi yang akan digunakan apakah layak pakai dan dapat digunakan sebagai saluran ganda.
- c. Menentukan sifat barang yang akan dikirim apakah barang itu kering atau cair sehingga dapat dilakukan penanganan secara khusus.
- d. Menemukan dan memperluas jaringan kerja sama dengan pihak pelayaran yang tepat agar apabila terjadi kesalahan dalam proses pengangkutan perusahaan ekspedisi dapat memilih alternatif saluran distribusi lainnya.
- e. Menentukan dan memprediksikan hambatan apa yang dapat terjadi dalam proses pengangkutan kontainer misalnya ketidaktersediannya kontainer, sehingga perusahaan ekspedisi ekspedisi dapat menggunakan perusahaan pelayaran lainnya.
- f. Menentukan harga yang cocok dalam penggunaan saluran ganda (multiple chanel) perusahaan ekspedisi harus tetap memperhitungkan besarnya biaya dengan menggunakan perusahaan pelayaran yang beragam.

2.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Saluran Logistik:

Menurut *force one selling and distribution* faktor faktor yang mempengaruhi saluran logistik sebagai berikut :

1. Permintaan konsumen (konsumen demand)

Dalam persediaan barang logistik permintaan konsumen sangat menentukan besarnya barang yang harus dikirim oleh pihak transporter adapun berbagai macam tipe konsumen yang melakukan permintaan adalah :

a. Konsumen rumah tangga

Apabila pasar yang dihadapi oleh perusahaan transporter adalah pasar konsumen rumah tangga maka pemesan barang akan dilakukan dalam jumlah yang relatif kecil dan jasa yang digunakan oleh pihak logistik adalah jasa pengecer / toko/ outlet.

b. Konsumen industri

Apabila pasar yang dihadapi oleh perusahaan transporter adalah pasar konsumen industri maka pemesan barang akan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar dan perusahaan transporter akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi agar dapat mengirim barang tepat waktu agar konsumen industri dapat memproduksi barang bagi konsumen akhir.

c. Keadaan wilayah logistik

Keadaan wilayah sangat menentukan jumlah pemesanan logistik yang dibutuhkan suatu perusahaan sebagai contoh pulau Kalimantan yang merupakan daerah penghasil bahan baku dan pengolahan bahan baku namun tidak memiliki usaha manufaktur sehingga untuk memenuhi kebutuhan masih harus dibeli dari pulau jawa. Sebaliknya pulau jawa sebagai kawasan industri manufaktur membutuhkan bahan baku dari pulau Kalimantan seperti minyak bumi dan batu bara.

d. Daya beli dari konsumen

Kemampuan membeli dari konsumen sangat menentukan besar kecilnya logistik yang harus disiapkan untuk memenuhi konsumen tersebut. Apabila konsumen

dalam suatu wilayah memiliki daya beli yang besar maka perusahaan transporter harus mengirimkan barang dalam jumlah besar pula.

e. Volume (besar kecilnya pemesanan)

Volume pemesanan sangat bergantung dari besar kecilnya segmen pasar produsen dalam wilayah tujuan pengiriman transporter. Apabila konsumen potensial dalam segmen pasar produsen sangat besar dalam suatu wilayah maka penyediaan logistik akan sangat besar dalam hal ini perusahaan ekspedisi harus memiliki lebih dari satu saluran distribusi.

2.2.4 Pertimbangan Pertimbangan Perusahaan Transporter Dalam Menerima Barang Angkutan Logistik

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan distribusi dalam menerima barang :

a. Profit (laba)

Apabila keuntungan yang didapat oleh transporter tidaklah sebanding dengan jumlah biaya operasional yang dikeluarkan untuk mengangkut barang tersebut.

b. Resiko (delivey risk)

Apabila perusahaan transporter melihat bahwa barang yang akan dikirim memiliki resiko yang besar misalnya potasium (bahan dasar pembuat bom ikan / bahan peledak), barang ilegal atau barang barang yang mudah rusak/ memiliki resiko yang besar untuk rusak.

c. Kredibilitas klien

Perusahaan transporter selain harus melihat barang yang akan dikirim juga harus melihat kemampuan si pengirim / klien apakah pengirim mampu membayar dan memiliki itikad baik untuk bekerja sama dengan pihak transporter.

Dari ketiga faktor utama diatas ada beberapa faktor yang juga menentukan penerimaan angkutan barang logistik :

1. Nilai dari barang yang akan dikirim

Apabila barang yang dikirim bernilai sangat besar maka pihak transporter mengalami resiko dan hambatan yang besar pula bila barang tersebut itu rusak atau hilang. Namun apabila nilai barang itu rendah maka pihak transporter akan mengalami kerugian dari biaya operasional.

2. Volume dan kuantitas barang

Apabila produk dari perusahaan itu cukup besar dan berat sehingga memerlukan biaya tambahan maka pihak transporter akan mengalami kerugian dari biaya tak terduga (contingency) namun pihak transporter dapat tetap menerima pengiriman barang tersebut dengan cara membebankan biaya tak terduga kepada pihak pengirim.

3. Sifat dari barang

Pihak transporter harus melihat biaya tambahan dari sifat barang yang akan dikirim sebagai contoh untuk mengirim es krim atau barang cair sejenis itu maka di butuhkan truk / kontainer / trailer pendingin (cooler box). Sehingga dibutuhkan biaya tambahan dari biaya normal. Pihak transporter dapat tetap menerima pengiriman barang tersebut dengan cara membebankan biaya tak terduga kepada pihak pengirim.

2.2.5 Pertimbangan Kemampuan Internal Perusahaan Transporter Dalam Angkutan Barang

Dalam hal menerima barang angkutan perusahaan transporter juga harus melihat kemampuan internal perusahaannya yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

a. Besarnya perusahaan transporter

Semakin besar perusahaan transporter maka aset yang dimilikinya juga semakin besar sehingga perusahaan transporter memiliki kemampuan dan kapasitas pengangkutan yang lebih besar. Dalam perusahaan transporter yang tergolong besar sangat dibutuhkan saluran distribusi yang beragam untuk

menunjang kemampuan pengiriman transporter dengan menggunakan saluran multiple chanel.

b. Tenaga ahli perusahaan (SDM perusahaan)

Semakin besar suatu perusahaan maka saluran distribusi yang dibutuhkan semakin banyak sehingga sangat dibutuhkan tenaga pengawas untuk menjaga tiap saluran distribusi yang digunakan perusahaan transporter maka perlu penempatan perwakilan dari pihak transporter di tiap saluran distribusi yang dipakai.

- Keadaan finansial perusahaan

Perusahaan transporter harus melihat keadaan finansialnya apakah cukup untuk memenuhi biaya operasional karena semakin besar perusahaan maka biaya operasional semakin besar maka dibutuhkan perusahaan transporter yang kuat dari segi finansialnya agar dapat menerima pengiriman barang yang memerlukan biaya operasional yang besar.

- Pengalaman transporter (transportation experience)

Perusahaan transporter harus melihat kemampuan perusahaannya dalam bidang transportasi agar dapat memberikan solusi terhadap masalah yang timbul dalam proses pengiriman barang. Biasanya transporter baru yang kurang pengalaman akan mengalami hambatan / kesulitan dalam mengirim barang ke wilayah yang baru dan belum pernah dijangkau sebelumnya.

2.2.6 Pertimbangan Perusahaan Transporter Dalam Memilih Klien

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh pihak transporter adalah

1. Biaya pengiriman

Pihak transporter harus melihat seberapa besar harga yang dikeluarkan klien dalam tender apabila terlalu rendah dari harga standard perusahaan

transporter sehingga tidak dapat memenuhi biaya operasional maka perusahaan transporter dapat tidak menerima order pengiriman tersebut.

2. Kebijakan pengirim / klien Pihak transporter harus dapat melihat dan menganalisa kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak klien apakah kebijakan tersebut merugikan pihak transporter atau menguntungkan pihak transporter sebagai contoh kebijakan penetapan lead time yang terlalu singkat dan tidak sepadan/ tidak sesuai dengan jarak yang harus ditempuh pihak transporter sehingga transporter menghadapi resiko keterlambatan yang besar.

3. Kesetiaan / loyalitas klien

Pihak transporter harus menilai apakah si pengirim adalah konsumen yang potensial dan akan melakukan repeat order atau tindakan yang berkelanjutan ke pihak transporter.

4. Service yang diberikan oleh klien

Pihak transporter melihat kebijakan yang dikeluarkan oleh klien berdasarkan hubungan baik, kredibilitas dan kinerja perusahaan transporter seperti contohnya pemberian bonus oleh pihak klien kepada pihak transporter apabila dalam jangka waktu satu bulan pengiriman barang selalu tepat waktu, tidak mengalami kerusakan, tidak mengalami kehilangan dan sesuai dengan lead time yang ditetapkan.

2.3 Pengertian Distribusi Produk

Distribusi produk dapat diartikan secara umum yaitu sebagai kegiatan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (consumer needs) dan keinginan konsumen (consumer wants) namun dalam kenyataannya untuk mencapai konsumen pihak produsen memerlukan jasa distribusi sebagai mata rantai (supply chain) dengan pihak transporter sebagai perantara pihak produsen dengan pihak distributor.

Sehingga definisi dari distribusi produk adalah pengiriman produk produk yang dihasilkan oleh produsen untuk konsumen yang dikirim ke pasar sasaran melalui distributor dengan jasa perantara transporter agar sampai ke tangan konsumen (konsumen akhir) untuk dikonsumsi dicari dibeli dibutuhkan oleh konsumen untuk digunakan (dikonsumsi).

Macam macam jenis barang konsumen (consumer goods)

1. Convenience Goods

Adalah barang yang mudah habis dan sering di beli oleh konsumen dan memerlukan sedikit pengorbanan untuk mendapatkannya misalkan sembako, rokok dll

Ada 3 jenis convenience goods yaitu sebagai berikut :

➤ *Staples*

Adalah barang barang yang dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu (berkala) contoh = sabun mandi, pasta gigi, handphone

➤ *Impulse goods*

Adalah barang barang yang biasanya dibeli oleh konsumen secara spontanitas misal : komik, Koran, majalah, DVD.

➤ *Emergency goods*

Barang barang yang dibeli konsumen apabila dibeli dalam keadaan terdesak misalnya : jas hujan dibeli konsumen pada musim hujan.

2. Specialities goods

Adalah barang yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan fungsi khusus dari barang tersebut (produk benefit) sehingga dibutuhkan usaha tertentu untuk mendapatkannya Contohnya membeli peralatan komputer (hardware).

3. Shopping goods

Barang barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen (*consumer needs*) dan keinginan konsumen (*consumer wants*) jadi dalam shopping goods sangat dibutuhkan kecocokan harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat memilih produk diberbagai macam penjual/ distributor.

Shopping goods dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu

- *Homogen goods*

Barang barang yang memiliki model serupa dalam hal kualitas namun terdapat perbedaan dalam hal harga.

- *Heterogen goods*

Barang barang yang memiliki keanekaragaman model yang dianggap lebih penting daripada harganya.

2. Unsought goods

Barang barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen namun dibeli untuk tujuan tertentu.

Contoh : peta , kamus

Macam macam jenis barang industri (*industrial goods*)

Terdapat 3 macam barang barang yang biasa di konsumsi oleh industri :

1. Bahan baku

Adalah bahan dasar pembuatan proses pembuatan barang jadi dalam pabrik.

Adapun bahan baku dapat dibagi menjadi 2 macam :

- a. Bahan mentah (*Raw Materials*)

Biasanya berupa hasil alam seperti batu bara, biji besi

- b. Bahan baku yang sudah diolah

Bahan komponen baku (*Component Materials*)

Bahan komponen penunjang (*Components Parts*)

2. Barang modal

Adalah barang-barang yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen industri dalam membantu proses penyelesaian produk akhir.

Barang modal dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

a. Installation

perlengkapan misalnya seperti truk, kontainer, peti kemas.

Bangunan misalnya Kantor, gudang.

b. Accessory equipment

Inventory perusahaan seperti meja, kursi, komputer.

3. Peralatan dan jasa

Adalah barang-barang yang tidak ada kaitannya atau bukan merupakan bagian dari produk akhir.

Supplies meliputi :

- a. Peralatan bantu operasional contohnya ban serep
- b. Biaya perawatan contohnya cat, oli

Servis meliputi :

- a. Jasa cuci kendaraan
- b. Pengecatan

Jadi distribusi produk dapat dibedakan menjadi 2 karakteristik berdasarkan jenis konsumen yang mengkonsumsinya sehingga kita sebagai perusahaan transporter dapat menentukan segmen barang konsumen yang akan dilayani.

2.4 Penetapan Harga dan Kebijakan Perusahaan

2.4.1 Penetapan Harga

Perusahaan transporter harus menetapkan harga yang cocok dan harus memiliki prosedur standar penetapan harga bagi perusahaan klien karena dalam penetapan harga jasa transportasi perusahaan transporter juga harus memperhatikan biaya-biaya operasional perusahaan dan juga biaya-biaya lain seperti biaya

penyewaan kontainer dan biaya tak terduga lain seperti pungutan liar dan lain lain karena bila pihak transporter salah dalam memprediksikan harga akan berakibat fatal bagi keadaan finansial perusahaan dan dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan transportasi. Penetapan harga yang tetap merupakan elemen yang penting dalam perkembangan perusahaan transporter atau transportasi.

Harga adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain apapun bentuknya (Suherman Rosyidi,1996:237)

Ada tiga macam jenis penetapan

1. harga berdasarkan pengeluaran biaya :

@ Mark – up pricing

Keuntungan yang di dapat oleh pihak transporter berdasarkan harga dikurangi oleh biaya pengiriman.

@ Target return pricing

Adalah harga yang ditetapkan pihak transporter dalam jangka panjang dengan tujuan untuk mengembalikan barang modal.(ROI) return of investment

2. Penetapan harga berdasarkan jumlah permintaan

Harga yang ditetapkan oleh pihak transporter berdasarkan mutu dan kualitas serta kredibilitas transporter. Jadi semakin besar atau semakin bagus image perusahaan di mata konsumen maka akan semakin tinggi harga yang di tetapkan oleh perusahaan transporter. Metode ini disebut perceived value pricing yaitu penetapan harga berdasarkan citra perusahaan.

4. Penetapan harga berdasarkan banyaknya pesaing dalam usaha transporter

Penetapan harga pihak transporter dalam usaha menghadapi persaingan dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

❖ Going rate pricing

Penetapan harga transporter berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pasar jadi pihak transporter tidak memperhitungkan laba maksimum (maksimum profit) yang akan didapat dan hanya memperhitungkan keuntungan semata.

❖ Sealed bid pricing

Penetapan harga berdasarkan pihak transporter yang memiliki daya saing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaingnya dengan tujuan untuk memenangkan proyek atau tender jadi pada umumnya perusahaan transporter akan menetapkan harga dibawah pesaingnya.

Pada umumnya penetapan harga yang tepat bertujuan untuk

- a. Mendapatkan laba maksimum (maksimum profit / revenue)
- b. Mendapatkan pengembalian investasi secara cepat dalam jangka waktu tertentu / return on investment (ROI)
- c. Agar harga dapat bersaing dalam pasar dan memiliki daya saing dengan harga jasa transportasi/ ekspedisi lainnya.
- d. Mempertahankan pangsa pasar dan memperluas cakupan pasar dengan penetapan harga bersaing.
- e. Menjaga kesetiaan dan loyalitas konsumen potensial.

2.4.2 Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan sangat penting dalam menunjang kinerja perusahaan kebijakan yang biasanya dilakukan perusahaan transportasi untuk memotivasi perusahaannya / karyawan agar dapat bekerja secara maksimal biasanya dilakukan dengan :

- a. Pemberian kompensasi

”Compensation is what employee receive in exchange for their work “

(Werther and Davis, 1989:427)

Kompensasi adalah sesuatu yang diterima oleh karyawan atas hasil kerja biasa yang biasanya berbentuk barang langsung atau tidak langsung yang diberikan oleh perusahaan transportasi sebagai imbalan atas jasa yang diberikan karyawan kepada perusahaan

Ada 3 bentuk kompensasi (Rolph E. Anderson dan Joseph F. Hair, 1992:388)

@ Straight salary

Adalah gaji tetap yang diberikan kepada karyawan pada jangka waktu.

@ Straight Commision

Adalah komisi yang biasanya diberikan pada karyawan berdasarkan jasa yang diberikan oleh karyawan tersebut.

@ Combination Compensation

Gabungan antara gaji tetap dan komisi yang diberikan

Jadi secara garis besar pengertian kompensasi dapat diartikan sebagai :

- ❖ Berdasarkan skill atau keterampilan karyawan
- ❖ Peningkatan penjualan yang lebih tinggi dari karyawan lainnya.
- ❖ Pendapatan perusahaan lebih besar daripada pesaingnya.

2. Pemberian tunjangan

Tunjangan yang biasanya diberikan oleh perusahaan transporter pada karyawannya misalnya tunjangan hari raya, dana pensiun, tunjangan hari tua.

3. Pemberian reward / penghargaan

Pemberian penghargaan yang diberikan bagi karyawan yang berprestasi dan memiliki komitmen serta kedisiplinan dalam bekerja contohnya pemberian bonus pada karyawan yang dapat membongkar barang lebih cepat dari karyawan lainnya.

2.5 Artikel / Tajuk/ Penulisan dalam media Koran /website terkait

- Absensi Pendampingan di PT EMKL TIGA SAMUDRA
MAKMUR INDAH Maret – Mei 2006
(Terlampir)

- **Jasa dan Pelayaran dan Ekspedisi Hadapi Kendala SDM**
Kompas Senin , 19 Agustus 2002
(**Terlampir**)
- **Tinggi Resiko Kerja di Pelabuhan Balikpapan**
Kompas Kamis, 18 oktober 2001
(**Terlampir**)
- **Truk Kontainer Susu dibajak, 2 Sopirnya Ditemukan Tewas**
Kompas Kamis, 02 September 2005
(**Terlampir**)
- **Sopir dan Kenek Bawa Kabur 1 Kontainer Kapas**
Tempo Interaktif Minggu, 26 Juni 2005 , 17 :57 WIB
(**Terlampir**)
- **Buruh Pelabuhan Tanjung Priok Demo Tolak Pungli dan Kenaikan BBM**
Metro Tempo Interaktif Selasa, 29 Januari 2002
(**Terlampir**)
- **Modus Pencurian Barang Kontainer**
Tempo Interaktif Senin , 30 Mei 2005, 19.59 WIB
(**Terlampir**)
- **Polda Metro Bongkar Jaringan Pencurian Barang**
Media Indonesia Senin, 23 Mei 2005
Sumber :
[HTTP//.WWW.MEDIA INDONESIA ONLINE](http://www.media-indonesia.com)
(**Terlampir**)
- **Pengiriman Barang**
Sumber :
<http://www.kompas.com/html>
(**Terlampir**)
- **Pengusaha Bongkar Muat di Pelabuhan Gulung Tikar**

Kompas Kamis, 27 Maret 2003
(**Terlampir**)

- **Pungli di Pelabuhan Tanjung Perak Marak Lagi**
Harian Sore Sinar Harapan, Sabtu 6 Desember 2004
(**Terlampir**)
- **Pungli Ada di Di Hampir Semua Titik Pelabuhan**
Kompas, Selasa 22 Maret 2002
Sumber :
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0603/23/jatim/50962.htm>
(**Terlampir**)
- **Undang Undang Ekspedisi**
Sumber :
[www. Ekspedision-Rules.com](http://www.Ekspedision-Rules.com)
(**Terlampir**)
- **Besok, Tarif Bongkar Muat Naik**
Sumber :
<http://www.suarapembaruan.com/News/2003/04/14/Ekonomi/eko02>
(**Terlampir**)
- **Kejahatan Terbanyak Adalah Jenis Perampokan Truk Dan Jasa Derek Liar**
Sumber :
<http://www.korantempo.com/korantempo/2005/08/02/Metropolitan/korantempo/20050802,100.id.html>
(**Terlampir**)
- **Trans – Kalimantan Masih Terputus,Harga Melambung**
Sumber :
<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0405/12/daerah/1022034.htm>
(**Terlampir**)
- **Keterbatasan Kapal Membuat Proses Bongkar Muat Lambat**
Sumber :
<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0405/12/daerah/1022034.htm>
(**Terlampir**)
- **Empat Pelabuhan Lumpuh**
Jawa Pos Rabu, 19 Mei 2004

(**Terlampir**)

- **Mogok 4 Pelabuhan Cermin Beratnya Pungutan**
Jawa Pos Selasa, 22 April 2003
(**Terlampir**)
- **Biaya Bongkar/ Muat Tinggi Di Pelabuhan Akibat Pungutan Liar**
Kompas, Sabtu 16 April 2005
(**Terlampir**)
- **Tranportation Guideslines Pedoman Pedoman Pengangkutan**
Sumber :
PT Nestle Indonesia
Periode : 22 Mater 2005 , edisi 8
(**Terlampir**)
- **List of OUTBOUND DELIVERY**
Sumber :
PT TIGA SAMUDRA MAKMUR INDAH
Jalan Merak No 20, Surabaya
(**Terlampir**)
- **Evaluasi Kontrak Kerja Dengan PT NESTLE**
Sumber :
PT NESTLE INDONESIA
Jl. Lethen TB SIMATUPANG KAV.88, JAKARTA 12520
(**Terlampir**)

