

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Distribusi

2.1.1 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai saluran yang dapat melibatkan perantara atau langsung ke pelanggan. Menurut (Juliza Hidayati & Jeffrey Panama, 2019), distribusi adalah proses untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat agar dapat memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Efektivitas sistem distribusi sangat penting bagi kelangsungan bisnis, karena distribusi yang baik tidak hanya memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang terjaga, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix, khususnya dalam elemen Place (Tempat) yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien. Distribusi mencakup berbagai aktivitas, seperti pemilihan jalur distribusi, manajemen rantai pasok, dan logistik agar produk tersedia di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Menurut (Sopian et al., 2022a), distribusi adalah proses yang memastikan bahwa barang atau jasa tersedia bagi konsumen dalam jumlah yang tepat, di tempat yang sesuai, dan pada waktu yang dibutuhkan guna memenuhi permintaan pasar secara optimal. Dengan sistem distribusi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing bisnisnya.

Distribusi yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama untuk produk yang sensitif terhadap waktu dan kondisi penyimpanan, seperti makanan dan minuman. Distribusi yang tepat memastikan produk diterima dalam kondisi optimal, sesuai harapan pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap

merek. Sistem distribusi yang efektif harus memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dalam keadaan yang tetap terjaga, tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama proses pengiriman. Hal ini melibatkan pemilihan jalur distribusi yang tepat, penggunaan teknologi logistik yang canggih, serta pengelolaan rantai pasok yang efisien. Menurut (Farahdiansari & Budi, 2021), distribusi yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk diterima dalam kondisi optimal. Jika sistem distribusi tidak terkelola dengan baik, produk dapat mengalami keterlambatan pengiriman, kerusakan, atau bahkan penurunan kualitas, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi daya saing bisnis di pasar.

2.1.2 Fungsi Distribusi

Distribusi memiliki beberapa fungsi utama yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan efektif. Berikut adalah beberapa fungsi distribusi yang penting:

1. **Fungsi Pengangkutan (Transportasi)**

Pengangkutan merupakan aspek penting dalam distribusi karena menentukan bagaimana produk berpindah dari produsen ke perantara atau langsung ke konsumen. Pemilihan metode transportasi yang tepat (seperti darat, laut, atau udara) mempengaruhi efisiensi biaya serta kecepatan pengiriman produk.

2. **Fungsi Penyimpanan (Storage)**

Penyimpanan bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk sebelum dijual ke konsumen. Dengan adanya gudang atau fasilitas penyimpanan yang baik, perusahaan dapat mengantisipasi fluktuasi permintaan pasar dan menghindari kehabisan stok.

3. Fungsi Promosi dan Penjualan

Dalam distribusi, promosi juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk. Distributor atau pengecer sering kali menjalankan strategi pemasaran untuk mendorong penjualan, seperti memberikan diskon, paket bundling, atau pemasangan iklan di toko.

4. Fungsi Pemrosesan Pesanan

Distribusi yang baik mencakup sistem pemrosesan pesanan yang cepat dan akurat. Ini mencakup penerimaan pesanan, pengepakan, dan pengiriman yang efisien agar pelanggan menerima produk tepat waktu dan dalam kondisi optimal.

5. Fungsi Informasi Pasar

Distributor dan pengecer juga berperan dalam mengumpulkan informasi tentang tren pasar, preferensi pelanggan, serta respons terhadap suatu produk. Informasi ini sangat berharga bagi produsen untuk menyesuaikan strategi bisnisnya.

Menurut (Sopian et al., 2022b) fungsi utama distribusi adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, dengan jumlah yang sesuai, guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dengan sistem distribusi yang terorganisir dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar guna meningkatkan daya saing bisnis.

2.1.3 Proses Distribusi

Proses distribusi adalah serangkaian tahapan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi yang baik, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya yang optimal. Berikut adalah tahapan utama dalam proses distribusi:

1. Produksi dan Persiapan Produk

Sebelum produk didistribusikan, produsen harus memastikan bahwa produk telah melewati tahap produksi, pemeriksaan kualitas, serta pengemasan yang sesuai agar aman selama proses pengiriman.

2. Pemilihan Jalur Distribusi

Produsen harus menentukan jalur distribusi yang paling efektif, apakah menggunakan distribusi langsung (tanpa perantara), distribusi semi langsung (melalui agen atau distributor), atau distribusi tidak langsung (melibatkan grosir dan pengecer).

3. Penyimpanan dan Manajemen Stok

Produk yang telah siap untuk dikirim sering kali disimpan terlebih dahulu di gudang atau pusat distribusi sebelum dikirim ke perantara atau konsumen. Manajemen stok yang baik sangat penting agar ketersediaan barang tetap terjaga dan tidak terjadi kelebihan atau kekurangan produk.

4. Transportasi dan Pengiriman

Produk dikirim menggunakan berbagai moda transportasi, seperti truk, kapal, atau pesawat, tergantung pada jarak dan kebutuhan distribusi. Pemilihan transportasi harus mempertimbangkan faktor kecepatan, biaya, dan kondisi produk selama perjalanan agar kualitas tetap terjaga.

5. Penyaluran ke Pengecer atau Konsumen.

Produk kemudian diteruskan ke pengecer, agen, atau langsung ke konsumen akhir. Dalam kasus distribusi tidak langsung, pengecer akan menjual kembali produk ke pelanggan dengan menyesuaikan harga dan strategi pemasaran mereka.

6. Pelayanan Purna Jual dan Evaluasi

Setelah produk sampai ke pelanggan, perusahaan juga harus memberikan layanan purna jual, seperti garansi, pengembalian

produk jika rusak, atau layanan pelanggan. Selain itu, produsen dan distributor perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas distribusi agar dapat meningkatkan sistem di masa mendatang.

Proses distribusi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan biaya operasional, serta membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, setiap tahap harus dirancang dengan strategi yang tepat agar produk dapat tersampaikan dengan cepat dan tetap berkualitas.

2.1.4 Fungsi Proses Distribusi

Proses distribusi memiliki beberapa tujuan utama yang bertujuan untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan efisien dan tetap berkualitas. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari proses distribusi:

1. **Menyalurkan Produk ke Konsumen dengan Tepat Waktu.** Distribusi bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersedia di pasar atau di tangan pelanggan pada waktu yang dibutuhkan, sehingga dapat memenuhi permintaan dengan optimal.
2. **Menjaga Kualitas Produk Selama Pengiriman.** Sistem distribusi yang baik memastikan bahwa produk tidak mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama proses transportasi dan penyimpanan, terutama untuk produk yang sensitif terhadap waktu, seperti makanan dan obat-obatan.
3. **Memperluas Jangkauan Pasar.** Dengan distribusi yang efektif, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dan pelanggan, baik secara lokal, nasional, maupun internasional, sehingga meningkatkan peluang penjualan.
4. **Mengoptimalkan Efisiensi Biaya.** Distribusi yang terencana dengan baik dapat membantu mengurangi biaya transportasi,

penyimpanan, dan logistik, sehingga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan distribusi yang cepat dan tepat, pelanggan dapat menerima produk dalam kondisi yang baik dan sesuai harapan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.
6. Mendukung Strategi Pemasaran dan Penjualan. Distribusi yang baik dapat mendukung strategi pemasaran dengan memastikan produk mudah ditemukan oleh pelanggan di lokasi yang strategis, seperti supermarket, toko online, atau jaringan pengecer.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sistem Distribusi

Proses distribusi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Monibala et al., 2019), faktor-faktor utama yang mempengaruhi proses distribusi meliputi:

1. Jenis Produk. Produk dengan sifat mudah rusak, seperti makanan segar, memerlukan distribusi yang cepat dan sistem penyimpanan yang baik agar kualitas tetap terjaga.
2. Permintaan Pasar. Distribusi harus disesuaikan dengan pola permintaan pelanggan, termasuk lokasi, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumen.
3. Jalur Distribusi yang Digunakan. Pemilihan antara distribusi langsung, semi langsung, atau tidak langsung berpengaruh terhadap efektivitas pengiriman dan biaya logistik.
4. Sarana Transportasi. Moda transportasi yang digunakan, seperti darat, laut, atau udara, harus dipilih berdasarkan kebutuhan efisiensi waktu, biaya, dan kondisi produk selama pengiriman.

5. Kondisi Geografis. Lokasi pasar yang tersebar atau sulit dijangkau memerlukan strategi distribusi khusus agar produk tetap sampai dengan baik ke konsumen.
6. Teknologi dan Sistem Logistik. Penggunaan teknologi dalam manajemen rantai pasok, seperti sistem pelacakan dan otomatisasi gudang, dapat meningkatkan efisiensi distribusi.

2.1.6 Indikator Proses Distribusi

Menurut (Tavares et al., 2022), indikator utama dalam proses distribusi meliputi beberapa aspek penting yang menentukan efektivitas penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Beberapa indikator tersebut adalah:

1. Tingkat Kerusakan Produk Selama Distribusi.
Menggambarkan seberapa sering produk mengalami kerusakan dalam perjalanan ke konsumen, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Ketersediaan Sarana Transportasi yang Layak.
Menunjukkan apakah kendaraan distribusi memadai dan sesuai dengan jenis produk yang diangkut, terutama untuk produk yang membutuhkan kondisi khusus.
3. Prosedur Penanganan dan Pengemasan Produk.
Berkaitan dengan standar operasional dalam membungkus dan menangani produk agar tetap aman dan layak konsumsi selama distribusi.
4. Ketersediaan Gudang atau Tempat Penyimpanan Sementara.
Menyediakan ruang penyimpanan yang memadai sebelum produk dikirim agar tidak rusak atau basi.
5. Kemudahan dan Kecepatan Pemrosesan Pesanan.
Menilai efisiensi sistem dalam menerima, memproses, dan mengirimkan pesanan pelanggan dengan cepat dan tepat.

6. Kualitas Koordinasi Antar Divisi (Produksi, Distribusi, Penjualan).
Mengukur sejauh mana sinergi antar divisi mendukung kelancaran distribusi dan pelayanan kepada pelanggan.
7. Penanganan Keluhan dan Evaluasi Distribusi.
Menggambarkan sistem dalam menanggapi keluhan pelanggan serta melakukan evaluasi berkala untuk perbaikan proses distribusi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau harapan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau layanan. Menurut (Maysa et al., 2024), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, di mana jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau bahkan senang. Selanjutnya, (Mantow et al., 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi. (Chrisyana et al., 2023) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian, yaitu perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dan persepsi kinerja produk atau jasa setelah digunakan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat penting untuk dijaga karena berkaitan langsung dengan loyalitas, retensi, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam industri makanan, Seperti di Toko Mawar Bakery, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, di mana kesegaran, rasa, dan tekstur roti harus senantiasa terjaga mulai dari proses produksi hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan standar kualitas yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, pengemasan, hingga distribusi, guna memastikan produk yang

dihasilkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.3 Hubungan antara proses Distribusi dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara proses distribusi dan kepuasan pelanggan sangat erat, karena distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen secara tepat waktu, dalam kondisi baik, dan di tempat yang diinginkan. Proses distribusi yang efektif dan efisien akan memastikan bahwa pelanggan menerima produk sesuai ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun ketepatan waktu pengiriman. Jika distribusi berjalan lancar, maka pelanggan akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi tanpa hambatan. Sebaliknya, distribusi yang buruk seperti keterlambatan, kerusakan produk saat pengiriman, atau kekurangan stok, dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (M. Ajis Susilo et al., 2022) sistem distribusi yang dikelola dengan baik akan meningkatkan nilai pelanggan (customer value), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa saluran distribusinya berjalan secara optimal agar dapat mendukung pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

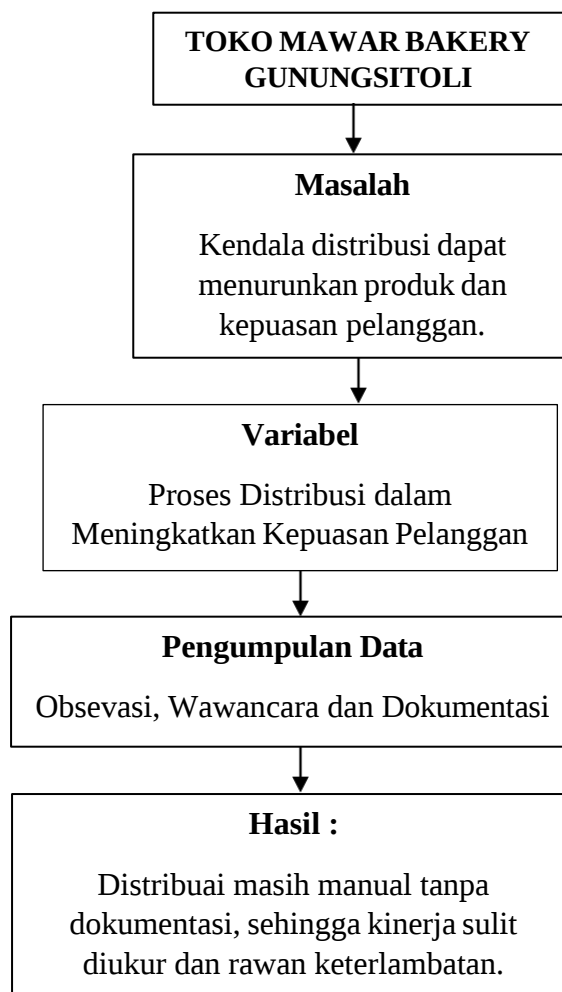
Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh (Widiarto & Hardiana, 2021) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap volume penjualan ARB Bakery di kelurahan Sukmajaya”. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 20 responden, dan analisis dilakukan menggunakan software SPSS 27.000 untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap volume penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa ketiga factor tersebut secara Bersama-sama menjelaskan 65,6% variasi dalam volume penjualan, dengan harga memiliki pengaruh terbesar. Semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, dan semakin luas distribusi, maka semakin tinggi volume penjualan. Oleh karena itu, ARB Bakery disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperluas dan memperbaiki system distribusi guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti et al., n.d.) dengan judul penelitian “evaluasi system distribusi dalam mendukung ketersediaan dan stabilitas harga di tingkat petani”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme distribusi pupuk bersubsidi di kecamatan utan dan plampang sudah sesuai dengan peraturan pemerintah. Namun, implementasi distribusi masih perlu di perbaiki dalam aspek ketepatan tempat, jumlah, harga, jenis, dan waktu. Selain itu, pelaksanaan penyaluran pupuk bersubsidi memiliki nilai R square 0,06, yang menunjukkan bahwa kinerjanya masih lemah dan perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam mendukung ketersediaan pupuk dan stabilitas harga di tingkat petani.

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk menghubungkan masalah yang ada di penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pendoman penelitian ini. Kerangka berpikir dimaksud akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Sumber : Olahan Peneliti (2025)