

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Industri Jasa

2.1.1 Definisi

Perkembangan industri jasa semakin hari semakin pesat, hal ini untuk mendukung pertumbuhan industri lainnya yang membutuhkan jasa dalam operasionalnya.

Menurut Lavelock (2007), *Services* atau jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang biasanya berdasarkan dihitung berdasarkan waktu penyelesaian dari hasil yang diinginkan oleh pelanggan tanpa adanya kepemilikan fisik apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fitzsimmons (2008) karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat disamping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses produksi jasa. Berikut adalah empat karakteristik dari jasa:

- Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli, dalam inovasi jasa tidak dikenal adanya patent, tetapi untuk dapat melindungi *servicenya*, maka perusahaan mendaftarkan merek dagangnya contohnya adalah pada kasus *franchising*.
- Bervariasi (*Heterogenity*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dapat menciptakan jasa baru yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

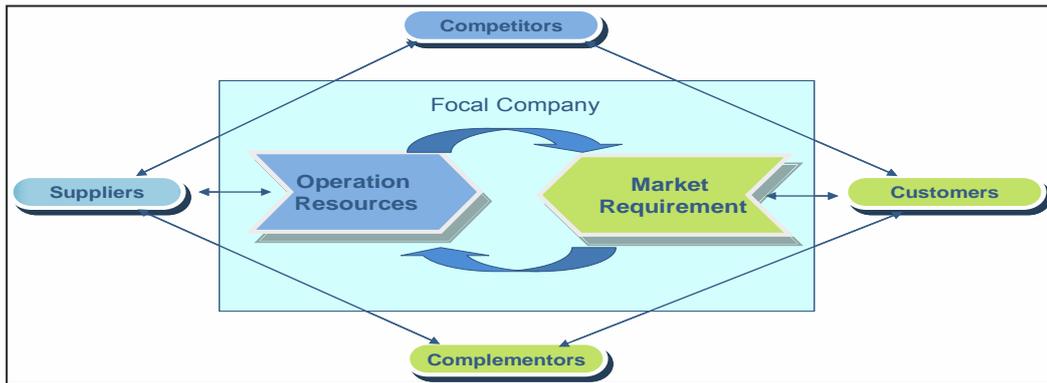
- Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu.
- Mudah leyap/tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah leyap sehingga tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, maka penyedia jasa akan menghadapi masalah yang cukup rumit.

2.2. *The Value Network*

Menurut Brandenburger and Nalebuff (1996), yang dimaksud dengan *value network* adalah dalam menciptakan nilai, perusahaan sangat dipengaruhi oleh empat hal yaitu kompetitor, pelanggan, *complementor* dan *supplier*. Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan keempat hal tersebut maka perusahaan sudah dapat memahami keterkaitan antara satu elemen dengan elemen yang lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan.

Dalam *operation* hanya ada dua hal untuk dapat memahami pelanggan akhir dari jaringan perusahaan. Kedua hal tersebut adalah perusahaan mempercayakan jaringan yang mengarah kepada pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggan akhir (*market requirement*) atau perusahaan dengan sendirinya menganalisa kebutuhan pelanggan tanpa mengandalkan jaringannya.

Value Network pada Gambar 2.1 tidak dapat dilihat secara terpisah antara *market requirement* dan *operational resources*, tetapi harus dilihat secara utuh dari kedua hal diatas. Perusahaan harus memperhatikan dua hal tersebut, sehingga yang terjadi adalah bagaimana perusahaan dapat memperhatikan aliran barang dan jasa dari *supplier* hingga akhirnya digunakan oleh pelanggan akhir.



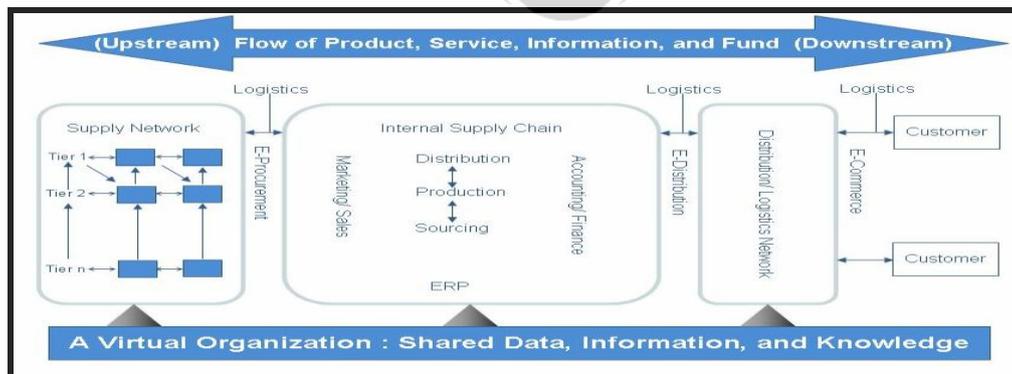
Gambar 2.1 Value Network

Sumber : Slack,N;Lweis,M.(2008).Operation Strategy.England.Prentice Hall.

Selain aliran barang gambar diatas juga menggambarkan *competitive and cooperative forces* yang ada pada perusahaan sehingga perusahaan dapat bereaksi sesuai dengan kondisi yang ada.

2.3. Supply Chain Management

Menurut Ling Li (2007) *Supply Chain Management* adalah aktivitas kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan tersebut berhubungan dengan aliran dan transformasi barang dari barang mentah menjadi barang yang siap pakai, dalam aliran tersebut juga terdapat aliran informasi dan uang. barang dan transformasi barang. Ada 4 tahapan penting dalam *supply chain management* yaitu *supply network*, *internal supply chain*, sistem distribusi dan pelanggan akhir. Pada Gambar 2.2 dijelaskan mengenai sistem *supply chain* dengan lebih lengkap :



Gambar 2.2 Supply Chain

Sumber : Li, Ling. *Supply Chain Management: Concept, Techniques and Practices*.USA:World Scientific.

Dengan *framework* diatas, dapat dikatakan juga bahwa *supply chain management* adalah kegiatan yang terintegrasi antara *supplier*, *manufacturer*, gudang, pengiriman, *retailer* dan pelanggan sehingga produk dan layanan yang diinginkan dapat terkirim ke pelanggan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat pula serta biaya yang efisien.

Untuk dapat memperjelas Gambar 2.3, pada tabel 2.1 dijelaskan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh elemen yang ada pada *supply chain*:

Tabel 2.1 Penjelasan Elemen *Supply Chain*

No	Elemen	Penjelasan
1	<i>Supply Network</i>	Semua organisasi yang menyediakan <i>raw material</i> untuk pembuatan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung
2	<i>Internal Supply Chain</i>	Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan transformasi dari barang mentah menjadi barang jadi. Oleh karena itu didalam <i>internal supply chain</i> terdapat aktivitas <i>sourcing</i> , produksi dan distribusi.
3	Distribusi	Kegiatan pemindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lain sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan baik pelanggan internal perusahaan maupun pelanggan akhir

2.4. Saluran Distribusi

2.4.1 Pengertian Rantai dan Saluran Distribusi

Jaringan distribusi terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa elemen tersebut antara lain adalah *supplier*, *manufacturer*, *distributor* dan *retailer* serta pelanggan. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi *value chain* yang menjalankan fungsi menghubungkan barang dan jasa dengan konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh *intermediary* ini pada prinsipnya akan mengurangi hubungan langsung antara produsen dengan konsumen.

Pada intinya fungsi fungsi pemasaran yang dapat dijalankan oleh suatu jaringan atau jalur distribusi adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Sebagai fungsi pertukaran, saluran distribusi memiliki fungsi sebagai berikut :

- Pembelian, didalam fungsi pembelian ini para *intermediaries* dalam hal ini pedagang besar, bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya atau pemakai industri
- Penjualan, elemen yang ada pada saluran distribusi akan melakukan penjualan kepada level yang ada dibawahnya
- Pengambilan Resiko, dengan adanya *intermediaries* maka akan terjadi pembagian resiko terhadap transaksi yang telah dilakukan.

2. Fungsi Penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik dalam saluran distribusi menjadi sangat penting untuk dapat menjaga tingkat *responsiveness* di pasar. Perusahaan biasanya menjaga tingkat *responsiveness* dengan memberikan saluran distribusi tugas untuk dapat melakukan hal hal sebagai berikut :

- Pengumpulan, fungsi pengumpulan yang dijalankan oleh *intermediaries* ini sangat membantu didalam efisiensi penyuluran.
- Penyimpanan, fungsi penyimpanan ini sangat bermanfaat pada barang barang yang mudah atau cepat rusak.
- Pengangkutan, fungsi memindahkan barang dari tempat dihasilkan ke tempat yang dikonsumsi.

3. Fungsi Penunjang

Sebagai fungsi penunjang, saluran distribusi mempunyai fungsi sebagai berikut :

- Pelayanan sesudah pembelian, memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen
- Pembelanjaan, fungsi ini diperlukan dalam tujuan untuk memperoleh sejumlah dana dari transaksi yang terjadi.
- Penyebaran Informasi, melalui pemberian informasi yang berguna dan cukup bagi konsumen sehingga membantu perusahaan dalam mengurangi biaya konsumen akhir.
- Koordinasi Saluran, Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan didalam pelaksanaan penyaluran.

2.4.3 Pemilihan Saluran Distribusi

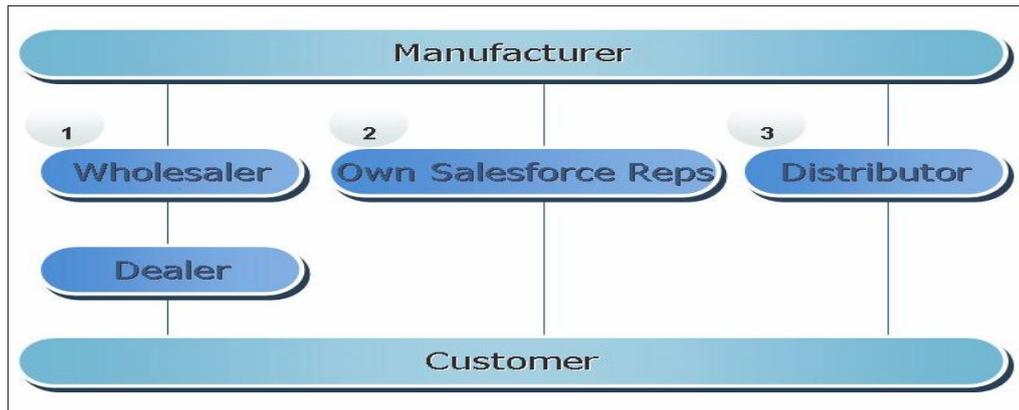
Pemilihan saluran distribusi menjadi penting dalam rangka memasarkan produk kepada pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memiliki masalah dalam saluran distribusi maka pemasaran produknya akan terganggu yang dapat mengakibatkan performansi perusahaan akan menurun. Untuk itu dalam pemilihan saluran distribusi perlu diperhatikan beberapa hal yaitu :

- Efektivitas
- Cakupan layanan
- Efisiensi biaya
- Kemampuan adaptasi dalam jangka waktu yang panjang

2.4.4 Model dalam Saluran Distribusi

2.4.4.1 Model Tradisional Saluran Distribusi

Dalam model tradisional, perusahaan menggunakan beberapa bentuk saluran distribusi, salah satunya adalah seperti pada Gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar 2.3 Saluran dan Rantai Distribusi

Sumber : Anderson,E. (et al) (1997) *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review,59-69.

Ketiga rantai dan saluran distribusi memiliki karakteristik yang berbeda beda, berikut penjelasannya :

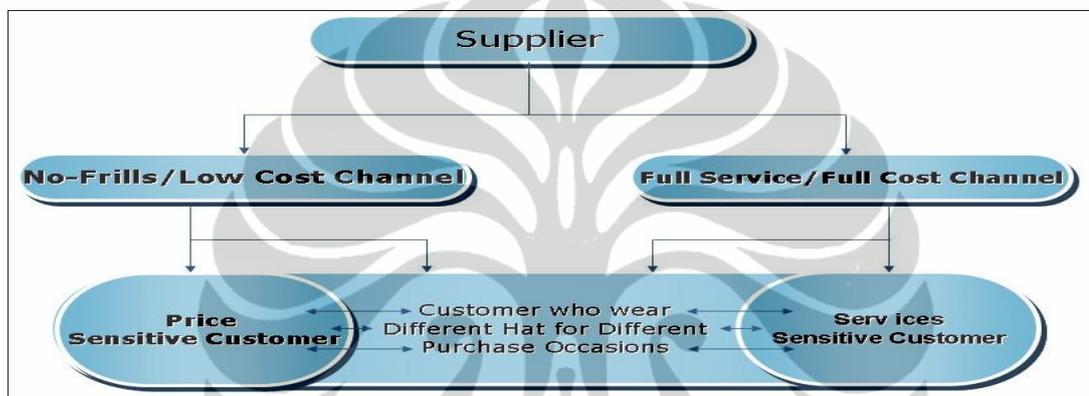
- Pola 1 : pola ini menggunakan pihak ketiga untuk dapat bekerjasama dengan *manufacturer* untuk dapat memasarkan produknya. Dalam saluran tersebut jika produk tersebut memerlukan *after sales services* maka pelanggan dapat memintanya kepada *dealer* dimana mereka membeli yang kemudian jika tidak dapat diselesaikan oleh *dealer* tersebut maka keluhan pelanggan dapat dieskalasi hingga ke *manufacturer*.
- Pola 2 : Pada pola ini *manufacturer* menggunakan kemampuan sendiri dalam memasarkan produknya dengan membuat kantor perwakilan untuk penjualan produk. Dengan pola seperti ini maka pelanggan melakukan kontak langsung dengan perwakilan sehingga apabila terjadi keluhan maka hal tersebut dapat langsung disampaikan kepada *manufacturer*.
- Pola 3 : Pola ini hanya menggunakan distributor sebagai kepanjangan tangan dari *manufacturer*. Pola ini hampir sama dengan pola 1 hanya saja *layer* yang berada dibawah *manufacturer* hanya satu.

Terlepas dari berbagai bentuk model rantai dan saluran distribusi diatas, pelanggan membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.4.4.2 Model *Multiple Channel*

Dengan *multiple channel* maka terdapat pilihan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi, hal ini disesuaikan dengan karakteristik produk dan keinginan pelanggan dalam bertansaksi.

Pelanggan individu yang ingin melakukan transaksi melalui *direct channel* maka bisa menghubungi *sales representative* ataupun bisa menggunakan layanan *website*. Lain halnya jika pelanggan korporasi yang memerlukan *after sales services* maka mereka akan membeli melalui distributor untuk mendapatkan *after sales services*. Pada Gambar 2.4 dijelaskan tentang skema *multiple channel* :



Gambar 2.4 *Multiple Channel*

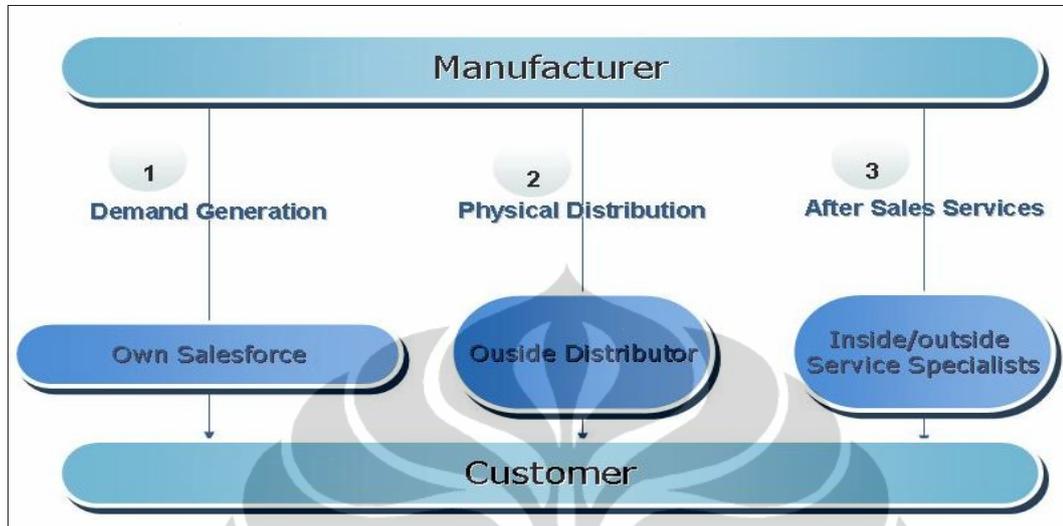
Sumber : Anderson,E.,et al. (1997) *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review,59-69.

Dengan *multiple channel* terdapat pembagian pelanggan berdasarkan segmen segmen tertentu sehingga perusahaan dapat menjangkau semua pasar yang ada. Perusahaan akan membagi produk berdasarkan saluran distribusinya dan hal ini dapat dilakukan bila terdapat perbedaan yang mendasar dari produk yang ditawarkan.

2.4.4.3 Model *Composite Channel*

Model *Composite Channel* membagi tugas antara *manufacturer* dan level yang ada dibawahnya. Hal ini menyebabkan setiap *layer* distribusi bekerja sesuai dengan spesialisasi yang dimilikinya. Dalam model di bawah ini digambarkan bahwa *manufacturer* mempunyai tugas untuk mencari demand dari produk tersebut dalam bentuk *marketing task*, kemudian setelah terdapat permintaan produk maka distributor dari pabrikan akan melakukan distribusi barang yang

ingin dibeli oleh pelanggan. Dan jika terjadi adanya keluhan terhadap barang yang dibeli maka *manufacturer* akan menyerahkan kepada *partner* yang memiliki spesialisasi di *after sales services*.



Gambar 2.5 *Composite Channel*

Sumber : Anderson,E.,et al. (1997) *Strategic Channel Design*. Journal of Sloan Management Review,59-69.

2.4.5 Model Saluran Distribusi Elektronik

Saluran distribusi elektronik adalah rantai hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta perusahaan dengan mitra distribusinya. Adanya kebutuhan yang cepat dan handal menyebabkan lahirnya saluran distribusi elektronik yang dibuat untuk memuaskan pelanggan dan atau mitra distribusi.

Terdapat 4 macam pengembangan saluran distribusi dengan menggunakan saluran elektronik, keempat pengembangan saluran distribusi tersebut adalah *transaction enhancement*, *e-channel compression*, *e-channel expansion*, dan *e-channel innovation*.

2.4.5.1 Model Saluran Distribusi : *Transaction Enhancement*

Pada saluran distribusi yang menggunakan *transaction enhancement*, distribusi dilakukan dengan cara *offline*. Tetapi terdapat aliran informasi yang dilakukan secara elektronik dalam rangka memudahkan aliran informasi dari produsen ke mitra distribusi.

Dengan pola ini maka pemesanan untuk produk akan dilakukan oleh pelanggan secara elektronik tetapi pengiriman produk dilakukan secara fisik. Sehingga yang terjadi adalah perbaikan dari sistem informasi sehingga dapat memudahkan pelanggan.

2.4.5.2 Model Saluran Distribusi : *E-channel Compression*

E-Channel Compression merupakan tahap selanjutnya ketika sudah terjadi transaksi elektronik. Dengan *e-channel compression* maka akan terjadi *disintermidation* dimana jumlah rantai mitra distribusi akan semakin sedikit ataupun pelanggan langsung memesan ke produsen.

Contoh dari adanya *e-channel compression* adalah pada saat pemesanan tiket pesawat terbang dimana sebelumnya menggunakan agency untuk dapat menerbitkan tiket dan penerbitan tiket tersebut dilakukan secara elektronik. Dengan menggunakan strategi *e-channel compression* maka pelanggan tidak perlu menggunakan *agency* dalam pemesanan tiket melainkan pelanggan langsung memesan tiket pesawat ke *airline*.

2.4.5.3 Model Saluran Distribusi : *E-channel Expansion*

Pada *e-channel expansion*, perusahaan berusaha untuk memperbanyak channel dengan jalan bekerjasama dengan *intermediary* sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi lewat *intermediary* ataupun lewat mitra distribusi yang dibangun oleh produsen.

2.4.5.4 Model Saluran Distribusi : *E-channel Innovation*

E-Channel Innovation adalah sebuah terobosan baru yang dibangun oleh perusahaan untuk dapat mendistribusikan produk dimana dalam produk tersebut juga terjadi perubahan. Dengan adanya perubahan pada produk tersebut maka terdapat saluran distribusi baru yang akhirnya dapat membentuk sebuah sistem baru dari distribusi.

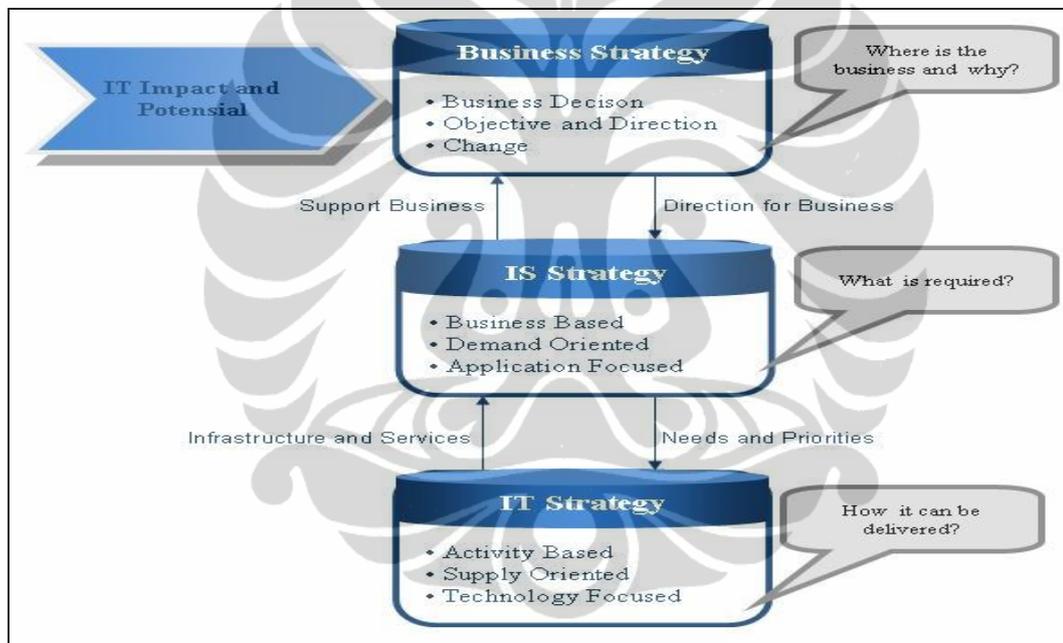
Dengan adanya pilihan baru dari segi produk dan sistem distribusinya maka pelanggan memiliki pilihan untuk dapat menikmati produk yang dibelinya.

Dengan banyaknya jenis pelanggan maka perusahaan dapat melayani kebiasaan dan keinginan pelanggan secara lebih menyeluruh.

2.5. Peranan Teknologi Informasi dalam *Supply Chain Management*

Teknologi informasi harus mendukung strategi bisnis yang diturunkan menjadi *functional strategy* dimana salah satu functional strategy adalah *IT Strategy*.

Hal ini penting agar strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada gambar 2.6 dijelaskan mengenai hubungan antara strategi perusahaan dengan strategi turunannya :



Gambar 2.6 Hubungan antara Strategi Bisnis dan Strategi IT

Sumber :Turban,E;et al (2007). Information Technology for Management.Asia:John Wiley & Sons, Inc p.521

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Strategi IT yang akan dibangun harus menyesuaikan dengan strategi bisnis sehingga tujuan bisnis akan mendapat dukungan dari IT.

2.5.1 Peranan Teknologi Informasi dalam Perkembangan Supply Chain Management

Perkembangan teknologi telah memberikan kemajuan terhadap aktivitas yang ada pada *supply chain management*. Kemajuan yang diberikan oleh teknologi informasi adalah dalam hal percepatan aliran informasi sehingga memberikan kecepatan dan ketepatan dalam informasi yang akan berdampak pada semakin bagusnya koordinasi antar elemen yang ada pada *supply chain management*.

Sebelum adanya teknologi informasi maka masing masing elemen berkoordinasi dengan saling bertukar data secara langsung atau bertatap muka dan data yang ada merupakan data historis yang dihasilkan dari hasil pencatatan yang telah dilakukan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat maka hal tersebut dapat dilakukan secara otomatis dan *real time* dari sistem *supply chain* yang telah dibangun.

Perkembangan yang terakhir dari peranan teknologi informasi dalam perkembangan *supply chain management* adalah adanya konsep *virtual integration* dari masing masing elemen yang ada di *supply chain management*. Berikut adalah karakteristik yang ada pada *virtual integration* :

- Tidak adanya bentuk fisik
- Pengetahuan dari sistem adalah hal yang paling utama
- Adanya penggunaan teknologi komunikasi
- *Mobile work*
- Tidak ada batasan dalam *virtual integration*
- Fleksibel dan responsive

Terdapat beberapa keuntungan dengan adanya teknologi informasi dari *supply chain* yaitu :

- Meningkatkan efisiensi dari proses bisnis, dengan adanya teknologi informasi maka terjadi pengurangan waktu dan sumber daya dalam memproses satu aktivitas.
- Mengurangi kompleksitas dari *supply chain* termasuk adanya penyederhanaan saluran distribusi
- Memperbaiki integrasi data diantara elemen yang ada pada *supply chain*

- Mengurangi biaya
- Adanya inovasi, dengan sistem yang lebih flexible maka akan didapatkan produk baru yang lebih menarik dalam waktu yang relative cepat.
- Ekspansi pasar menjadi lebih mudah

