

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan aktivitas awal dan penting dalam kegiatan manajemen. Kegiatan perencanaan selalu diikuti dengan kegiatan pengorganisasian dan penyusunan, serta pengarahan dan pengawasan atau pengendalian. Pada dasarnya perencanaan adalah kegiatan menetapkan tujuan dan sasaran organisasi, yang diharapkan akan dicapai, dan langkah-langkah kegiatan yang diharapkan akan dicapai.

Menurut Fahmi (2012:8) “Dalam ilmu manajemen disebutkan bahwa perencanaan (*planning*) merupakan dasar pijakan dari langkah-langkah selanjutnya. Kualitas pekerjaan sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan yang dibangun”.

Menurut Karyoto (2016:51) “Perencanaan (*planning*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan saat ini untuk menentukan masa depan. Masa yang akan datang bisa dikatakan sebagai masa yang tidak pasti karena apa yang terjadi kini belum tentu terjadi di masa depan”.

Menurut Hasibuan (2017:91) “Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, karena *organizing, staffing, directing, dan controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis. Perencanaan ini ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi”.

Menurut Fauzi & Irviani (2018:15) “Pada dasarnya yang dimaksud perencanaan yaitu memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan 5W + 1H, yaitu apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Dengan demikian, perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan pemilihan dari sekumpulan kegiatan dan pemutusan tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, serta program-program yang dilakukan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen”.

2.1.2 Tujuan Pembuatan Perencanaan

Menurut Fahmi (2012:14) oleh karena itu sangat penting bagi para stakeholders’ memahami dengan baik apa yang menjadi tujuan dari pembuatan perencanaan dan pengendalian yaitu :

1. Suatu perencanaan dan pengendalian disusun serta dikonsep dengan tujuan untuk memperkecil risiko yang akan terjadi di kemudian hari, termasuk meminimalisir berbagai biaya yang di anggap tidak efisien yang mungkin timbul selama proses pekerjaan berlangsung.
2. Suatu perencanaan dan pengendalian yang dibuat harus didasarkan atas konsep target-target atau prioritas-prioritas yang ingin dibangun.
3. Suatu perencanaan dan pengendalian yang dikonsep secara baik serta dijalankan dengan benar mampu memberi keyakinan kepada para stakeholders’ perusahaan. Terutama para pemegang saham dan kreditur yang selama ini telah menempatkan dananya di perusahaan tersebut.
4. Suatu perencanaan dan pengendalian yang baik mampu memberikan kekuatan deteksi kepada berbagai peristiwa yang terjadi, dimana peristiwa tersebut dirasakan berbeda dari biasanya, dan akhirnya konsep pencegahan dapat diterapkan.

2.1.3 Jenis-jenis Perencanaan

Menurut Terry & Rue (2019:44) karena perencanaan sudah diterapkan pada semua jenis kegiatan maka terdapat banyak jenis perencanaan. Sebagian rencana menyangkut bidang-bidang yang luas, sebagian lagi agak lebih sempit, setengahnya berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan tata ruang, sedangkan yang lain lebih menekankan pelaksanaan, biaya, kualitas, atau sifat-sifat utama lainnya. Rencana-rencana dengan mudah dapat digolongkan sebagai berikut.

1. *Growth plans* (rencana pertumbuhan), rencana-rencana ini memetakan arah, ke mana organisasi bergerak, tujuan-tujuannya, dan cepatnya gerak ekspansi yang dicari. Cara rasional untuk menjamin pertumbuhan yang diinginkan ialah dengan keterikatan anggota-anggota manajemen yang cakap dengan pertumbuhan dan dengan perencanaan pertumbuhan sendiri.
2. *Profit plans* (rencana-rencana keuntungan), biasanya jenis perencanaan ini dipusatkan pada keuntungan perproduksi atau Kelompok produksi. Dikepalai oleh seorang perencana keuntungan, seluruh rencana menuju ke usaha dan pengeluaran minimum untuk mewujudkan keuntungan yang

maksimum. Jangka waktu yang biasa untuk rencana-rencana keuntungan adalah satu sampai tiga tahun.

3. *User plans* (rencana pemakaian), bagaimana cara memasarkan suatu hasil/jasa yang dipilih, atau lebih baik melayani suatu pasaran terpilih, dijawab dengan suatu rencana pemakaian. Biasa dinamakan *product planning* (perencanaan hasil) atau *market planning* (perencanaan pasaran) jenis perencanaan semacam ini sangat terkenal. Kebanyakan orang mengerti pokok apa yang direncanakan dan rencana pemakai digunakan secara luas untuk menguraikan teknik-teknik perencanaan, jangka waktu yang diliputi rencana pemakaian biasanya satu tahun.
4. *Personal management plans*. perencanaan urutan kepegawaian, rencana-rencana untuk menarik perhatian, mengembangkan dan mempertahankan anggota-anggota manajemen, makin lama makin penting. Mulai diakui bahwa manajemen kepegawaian tidak dapat dibiarkan saja kepada kebutuhan, perencanaan adalah kepentingan.

2.1.4 Sifat Perencanaan

Menurut Fauzi & Irviani (2018:17) suatu perencanaan yang baik harus bersifat :

1. Rasional
Perencanaan bersifat rasional artinya perencanaan dibuat berdasarkan pemikiran-pemikiran dan perhitungan yang matang sehingga dapat dibahas secara logis.
2. Perencanaan bersifat lentur
Perencanaan bersifat lentur artinya perencanaan tersebut bersifat luwes, dapat dilaksanakan di mana pun, kapan pun, dan oleh siapa pun (tentunya disesuaikan dengan situasi dan kondisi).
3. Perencanaan harus bersifat kontinu
Perencanaan bersifat kontinu artinya perencanaan harus terus-menerus dibuat dan perlu ditinjau kembali guna perbaikan-perbaikan pada pelaksanaan waktu berikutnya. Selain itu juga disesuaikan dengan perkembangan situasi dan kondisi masyarakat, pemerintah, dan negara.
4. Ada dalam pertimbangan
Ada dalam pertimbangan berarti bahwa pemberian waktu dalam faktor-faktor produksi kepada siapa tujuan organisasi ditujukan seimbang dengan kebutuhan.
5. Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan
Meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan berarti meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

2.1.5 Asas-asas Perencanaan (*principles of planning*)

Menurut Hasibuan (2017:93) asas-asas perencanaan (*principles of planning*) yaitu:

1. *Principle of contribution to objective*
Setiap perencanaan dan segala perubahannya harus ditujukan kepada pencapaian tujuan.
2. *Principle of efficiency of planning*
Suatu perencanaan efisien, jika perencanaan itu dalam pelaksanaannya dapat mencapai tujuan dengan biaya uang sekecil-kecilnya.
3. *Principle of primacy of planning* (asas pengutamakan perencanaan)
Perencanaan adalah keperluan utama para pemimpin dan fungsi-fungsi lainnya, organizing, staffing, directing, dan controlling. Seorang tidak akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen lainnya, tanpa mengetahui tujuan dan pedoman dalam menjalankan kebijaksanaan.
4. *Principle of pervasiveness of planning* (asas pemerataan perencanaan)
Asas pemerataan perencanaan memegang peranan penting mengingat pemimpin pada tingkat tinggi) banyak mengerjakan perencanaan dan bertanggung jawab atas berhasilnya rencana itu.
5. *Principle of planning premise* (asas patokan perencanaan)
Patokan-patokan perencanaan sangat berguna bagi ramalan, sebab premis-premis perencanaan dapat menunjukkan kejadian-kejadian yang akan datang.
6. *Principle of policy frame work* (asas kebijakan pola kerja)
Kebijaksanaan ini mewujudkan pola kerja, prosedur-prosedur kerja, dan program-program kerja tersusun.

2.2 Penyusunan Barang di Gudang

2.2.1 Pengertian Penyusunan Barang di Gudang

Setiap organisasi, baik organisasi perusahaan besar, maupun organisasi perusahaan kecil dan menengah, akan menghadapi pengambilan keputusan penyusunan tata letak atau *layout*. Tata letak adalah suatu keputusan kunci yang menentukan dapat berjalannya efisiensi jangka panjang dari fungsi operasi produksi. Semua fasilitas untuk kegiatan operasi produksi, baik mesin, peralatan, tenaga kerja dan fasilitas lainnya, haruslah dapat disediakan tempatnya masing-masing, agar semuanya dapat bekerja secara baik, efektif, dan efisien.

Menurut Assauri (2016:163) “Penyusunan tata letak dapat diartikan sebagai penyusunan yang teratur dan efisien semua fasilitas organisasi perusahaan, termasuk fasilitas untuk tenaga kerja yang ada dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk fasilitas organisasi perusahaan, tidak saja mesin-mesin tetapi juga termasuk *service area*, yang mencakup tempat penerimaan dan pengiriman barang dan surat, tempat perawatan, gudang dan sebagainya. Dalam penyusunan tata letak ini juga perlu di perhatikan efisiensi dan terjaminnya keamanan para pekerja. Sehingga dalam penyusunan tata letak harus di cakup pengaturan di dalam gedung dan juga diluar gedung, seperti perparkiran dan fasilitas pemadam kebakaran”.

Menurut Stevenson & Choung (2014:275) “Tata letak mengacu pada susunan departemen, pusat pekerjaan, serta peralatan, dengan penekanan khusus pada gerakan kerja (pelanggan atau bahan baku) melalui sistem. Bagian ini menguraikan jenis-jenis desain dan model tata letak utama yang digunakan untuk mengevaluasi alternative desain”.

Menurut Deitiana (2011:136) “*Layout* atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Banyak dampak strategis yang terjadi dari hasil keputusan tentang *layout*, diantaranya kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak konsumen dan citra perusahaan”.

2.2.2 Jenis-jenis Tata Letak Fasilitas

Menurut Assuari (2016:165) terdapat beberapa jenis penyusunan tata letak fasilitas organisasi perusahaan, yaitu:

1. Tata letak kantor atau *office layout*.
Jenis tata letak kantor, merupakan menempatkan posisi atau tempat pekerja, peralatan mereka dan ruangan atau kantor untuk memberikan kemungkinan pergerakan informasi.
2. Tata letak ritel atau *retail layout*
Jenis tata letak ini mengalokasikan ruangan atau spasi sendiri dan tanggapnya perusahaan terhadap perilaku pelanggan.

3. Tata letak pergudangan atau *warehouse*
Tata letak ini mengalokasikan batasan pertimbangan ruangan dan pemindahan material (*material handling*).
4. Tata letak penempatan yang tetap atau *fixed-position layout*
Tata letak ini menekankan pada kebutuhan dari besarnya, bulky projects seperti kapal dan bangunan.
5. Tata letak yang berorientasi pada proses atau *process oriented layout*
Tata letak ini menekankan pada volume yang rendah, varietas produksi yang banyak, dan juga di sebut sebagai *job shop* atau *intermittent production*.
6. *Work-cell layout*
Tata letak bagi penyusunan mesin dan peralatan, yang difokuskan pada produksi dari suatu produk tunggal atau kelompok/group dari produk yang berkaitan
7. Tata letak yang berorientasi pada produk atau *product-oriented layout*
Tata letak ini menekankan pada penempatan personalia yang terbaik dan utilisasi mesin yang terbaik, dalam produksi yg kontinu atau yang berulang-ulang.

2.2.3 Faktor-faktor Penyusunan Tata Letak

Dalam pembahasan penyusunan tata letak atau *layout* dari jenis-jenis strategi layout, haruslah di perhatian beberapa faktor, agar penyusunan tata letak itu dapat berhasil baik dan efektif.

Menurut Assuari (2016:167) adapun faktor-faktor yang perlu di perhatikan tersebut adalah :

1. Desain dari fasilitas fisik.
2. Seni atau art dari penyusunan tata letak itu.
3. Peralatan pemindahan bahan atau material *handling equipment*.
4. Kebutuhan akan ruang dan kapasitas.
5. Lingkungan dan estetika.
6. Aliran atau arus informasi.
7. Biaya perpindahan atau pergerakan diantara berbagai area kerja atau *Work areas*.

2.2.4 Kepentingan Strategis Keputusan Tata Letak

Menurut Deitiana (2011:136) *lay Out* (tata letak) sangat penting karena banyak kegiatan operasional baik perusahaan jasa ataupun manufaktur dapat dicapai dengan baik, melalui tata letak yang baik, yakni:

1. Mengurangi kemacetan yang menghalangi gerakan orang atau bahan
2. Meminimumkan biaya penanganan bahan
3. Mengurangi bahaya bagi personel
4. Memanfaatkan tenaga kerja secara efisien
5. Memanfaatkan ruang yang tersedia secara efektif dan efisien
6. Memberikan fleksibilitas.
7. Memudahkan koordinasi dan komunikasi tatap muka

2.2.5 Tujuan Desain Tata Letak

Menurut Stevenson & Chuong (2014:275) tujuan dari desain tata letak adalah mempermudah kelancaran aliran kerja, bahan baku, serta informasi melalui sistem. Tujuan-tujuan pendukung biasanya meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Mempermudah pencapaian mutu produk atau jasa.
2. Menggunakan tenaga kerja dan ruang secara efisien.
3. Menghindari kemacetan.
4. Memperkecil biaya penanganan bahan baku.
5. Menghapuskan pergerakan tenaga kerja atau bahan baku yang tidak diperlukan.
6. Memperkecil waktu produksi atau waktu pelayanan pelanggan.
7. Mendesain untuk keselamatan.

2.2.6 Tipe-tipe Tata letak

Menurut Deitina (2011:136) ada enam pendekatan *layout* yang akan dibahas dalam topik ini yaitu:

1. *Layout* dengan posisi tetap, biasanya untuk proyek besar yang memerlukan tempat luas seperti pembuatan jalan layang maupun gedung.
2. *Layout* berorientasi pada proses, untuk produksi dengan volume rendah dan variasi tinggi disebut juga “*job shop*”.
3. *Layout* perkantoran, bagaimana menempatkan tenaga kerja, peralatan kantor, dan ruangan kantor yang melancarkan aliran informasi.

4. Ritel *layout*, penempatan rak dan pemberian tanggapan atas perilaku konsumen.
5. *Layout* gudang, mengefisienkan ruang penyimpanan dan sistem penanganan bahan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangannya.

2.3 Pendistribusian

2.3.1 Pengertian Pendistribusian

Saluran distribusi merupakan alat yang anda gunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran anda, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:461) “Program distribusi dan penjualan bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2015:180) “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak produsen hingga ke tangan konsumen”.

Menurut Abdullah & Tantri (2015:241) “Distribusi fisik dalam pemasaran pada hakikatnya merupakan masalah logistik. Suatu pasukan tentara tidak mungkin dapat menempatkan suatu batalyon dalam posisi tempur dengan meriam akan tetapi tanpa mesiu, atau truk tanpa bensin”.

Jadi, distribusi fisik adalah arus fisik barang-barang. Manajemen distribusi fisik adalah kerja membangun dan mengoperasikan sistem arus barang yang efisien. Ruang lingkup sepenuhnya distribusi fisik meliputi baik produsen (1)

gerak barang hasil jadi dari akhir tahap produksi sampai ke konsumen akhir dan (2) arus bahan baku dari sumber penyediaan sampai pada awal tahap produksi.

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:72) “Saluran distribusi adalah cara yang telah anda pilih, atau dapat dipilih, untuk mengirimkan penawaran anda kepada masyarakat. Telah ditekankan dalam bacaan ini bahwa hal tersebut bukanlah mengenai pengiriman pesanan atau informasi, tetapi mengenai bagaimana mengirim produk anda”.

2.3.2 Faktor Distribusi

Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2016:220) faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah :

1. Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar); Atribut produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya tidak tahan lama); Keunggulan biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat); Atribut perusahaan (kekuatan finansial, usuran, pengalaman saluran dan strategi pemasaran).
2. Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau penjual grosir, selektif (tertentu saja sesuai kriteria), atau eksklusif (hanya memilih satu penjual grosir atau peritel).
3. Kriteria dalam pemilihan anggota saluran, terkait reputasi, atau jasa yang disediakan.
4. Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

2.3.3 Strategi Distribusi

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:222) terkait dengan cakupan pasar yang ingin di capai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut :

1. Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.
2. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya, jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.
3. Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan para produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

2.3.4 Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:476) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi bisa di kelompokkan menjadi empat macam yaitu :

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli peluang kompetitif.

2.3.5 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swasta & Handoko dalam Sunyoto (2015:184) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko.

 - a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
 - b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.
 - c. Pengambilan risiko

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.
2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

 - a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutamanya untuk barang-barang konsumen seperti makanan.
 - b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.
 - c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan

barang industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan, yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

- d. Pengangkutan
Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.
3. Fungsi penunjang
Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.
 - a. Pelayanan sesudah pembelian
Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
 - b. Pembelanjaan
Kedua belah pihak konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.
 - c. Penyebaran informasi
Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.
 - d. Koordinasi saluran
Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinasi lembaga saluran saja, namun juga mengkoordinasi fungsi-fungsi lainnya.

2.3.6 Struktur Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:464) struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen: tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan, dan jumlah masing-masing tipe distributor :

1. Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara
Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif dan efisien. Tugas-tugas seperti itu misalnya mempertahankan ketersediaan melalui pengiriman lokal, menempatkan produk pada lokasi yang nyaman di datangi pelanggan, menyediakan fasilitas pendanaan untuk pelanggan, jasa repasrasi, dan penjualan serta periklanan lokal.
2. Tipe distributor
Pedagang grosir (*wholesaler*) bisa dibedakan menjadi *merchant wholesalers* (berhak penuh atas barang yang dijual), agent dan broker (tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.
 - a. *Merchant wholesaler*, yaitu perusahaan independen yang mempunyai hak atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*.
 - b. Broker dan agen, yakni perantara hanya berfungsi memudahkan atau memperlancar transaksi antara penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu.
 - c. Kantor pusat dan kantor cabang ritel/produsen. Berbeda dengan *merchant wholesaler*, broker dan agent, kantor cabang sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen melaksanakan fungsi-fungsi *wholesaling* bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas *wholesaling*, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersebut.

2.3.7 Tugas-tugas Manajemen Distribusi Fisik

Menurut Abdullah & Tantri (2015:247) tugas distribusi fisik dapat dibagi dalam lima bagian, yang sebenarnya lima subsistem:

1. Lokasi persediaan dan penggudangan
Hal pokok dalam distribusi fisik adalah manajemen persediaan. Pimpinan atas dalam perusahaan harus mengambil keputusan mengenai besarnya, lokasi penanganan (*handling*) dan pengangkutan persediaan.
2. Penyimpanan berhadapan dengan penggudangan
Penyimpanan (*storage*) merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi menahan produk dan menjaga kualitasnya mulai saat produksi sampai saat produk itu dijual. Penggudangan (*warehousing*) meliputi penyimpanan ditambah sederetan fungsi-fungsi, seperti misalnya perakitan (*assembling*), pemecahan (*bulk breaking*) dan penyiapan produk-produk untuk pengangkutan kembali. Jadi penggudangan merupakan pengertian yang

lebih luas dibandingkan dengan penyimpanan. Penyimpanan lebih bersifat pasif, penggudangan meliputi aktivitas yang lebih banyak.

3. **Persediaan: terpusat atau tersebar**
Strategi perusahaan untuk mengerahkan persediaan merupakan dasar masalah penetapan lokasi persediaan itu. Persediaan terpusat (*centralized inventory*) dapat lebih kecil ukurannya, dapat dikendalikan lebih baik, dan lebih tanggap terhadap permintaan-permintaan yang bersifat lain dari biasanya. Efisiensi penggudangan dan penanganan barang dapat dinaikkan. Pada pihak lain, pemusatan persediaan kerap kali berakibat meningkatnya biaya-biaya total angkutan serta penyerahan barang lebih lambat kepada beberapa bagian pasar. Penyebaran persediaan merupakan kebalikan pokok-pokok terurai di muka.
4. **Konsep pusat-distribusi**
Strategi penetapan lokasi yang efektif dari persediaan dapat membuahkan kompromi-pembentukan satu atau lebih *pusat distribusi*. Pusat demikian direncanakan sekeliling pasar, bukannya sekeliling fasilitas angkutan. Gagasan pokok adalah membangun di bawah satu atap suatu sistem terintegrasi penuh guna meneruskan arus produk : menerima pesanan, menyelesaikannya dan menyerahkannya kepada para pembeli. Pusat distribusi ini merupakan gagasan agak baru dalam penggudangan, akan tetapi konsepnya telah dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan terkenal.
5. **Pemikiran dan tipe gudang-gudang**
Suatu perusahaan (produsen, pedagang besar, atau pengecer) mempunyai pilihan untuk memiliki sendiri gudang atau menggunakan jasa-jasa gudang umum. Gudang milik sendiri akan digunakan jika: (1) perusahaan mengalirkan arus volume besar produknya lewat gudang dan (2) terdapat sedikit atau tidak sama sekali pengaruh perubahan musim dalam arus ini. Gudang umum menyediakan fasilitas penimbun serta fasilitas pindah-pemindahan barang bagi setiap orang atau perusahaan yang memerlukan. Pelanggan hanya membayar untuk luas ruang yang mereka sewa dan hanya selama waktu mereka benar-benar menggunakannya. Jasa-jasa lain yang dapat disediakan gudang-gudang umum diuraikan dalam box di bawah ini.

Tipe-tipe terpenting fasilitas penggudangan umum meliputi:

1. Gudang untuk barang dagangan umum, yang praktis menyimpan setiap produk yang perlu terlindung terhadap cuaca akan tetapi tidak memerlukan persyaratan khusus mengenai suhu, kelembaban atau cara pindah-pemindahan.
2. Gudang barang-barang khusus, digunakan untuk menyimpan barang-barang hasil pertanian khusus sebagai biji-bijian (*grains*), wol, kapas atau tembakau.

3. Gudang pendinginan (*cold storage warehouse*).



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode penelitian	Jenis Data	Hasil penelitian
1	Ety Octarini (2016)	Analisis perencanaan dan pengendalian persediaan barang lelang untuk meminimalisir kelebihan persediaan pada PT. <i>Warehouse</i> Adira Palembang	Analisis perencanaan dan pengendalian persediaan barang lelang untuk meminimalisir kelebihan persediaan	Wawancara dan dokumentasi	kualitatif	PT. <i>Warehouse</i> Adira Palembang dilakukan dihadapan notaris Mishardi Wilamarta, SH. Berdasarkan akta pernyataan keputusan rapat PT. Quantum Megahtama Motor tanggal 22 januari 2003 No.78 dan telah mendapat pengesahan dari menteri kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan tanggal 25 desember 2003 No.C-03979 HT.01.04. TH 2003.
2	Hubba Aulia Irlatifah (2018)	Analisis pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen	Analisis pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen	Angket dan wawancara	kualitatif	Hasil penelitian mengenai pengaruh <i>store layout</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli. Data yang digunakan dalam penelitian Ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.
3	Okny Ardiyanta (2013)	Analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salam Nusantara	Analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan	Dokumentasi, wawancara dan observasi	kualitatif	Pada tahun 2012 pemilik menerapkan strategi yang digunakan sama dengan pada tahun 2009, karena strategi pada tahun 2010 dan 2011 tidak sesuai dengan harapan pengelola perusahaan, maka strategi dikembalikan ke strategi yang menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Sehingga volume penjualan tahun 2012 adalah 150.000 kemasan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pendistribusian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah perencanaan dan penyusunan barang di gudang.

2.5 Kerangka Pemikiran

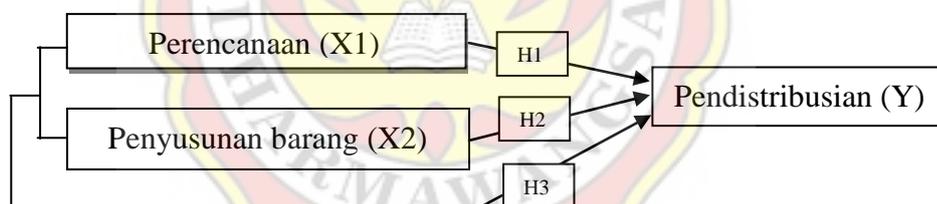
Perencanaan (*planning*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan saat ini untuk menentukan masa depan. Masa yang akan datang bisa dikatakan sebagai masa yang tidak pasti karena apa yang terjadi kini belum tentu terjadi di masa depan. Program distribusi dan penjualan bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Adapun tujuan dari pembuatan perencanaan dan pengendalian yaitu :

- a. Suatu perencanaan dan pengendalian disusun serta dikonsept dengan tujuan untuk memperkecil risiko yang akan terjadi di kemudian hari, termasuk meminimalisir berbagai biaya yang di anggap tidak efisien yang mungkin timbul selama proses pekerjaan berlangsung.
- b. Suatu perencanaan dan pengendalian yang dibuat harus didasarkan atas konsep target-target atau prioritas-prioritas yang ingin dibangun.
- c. Suatu perencanaan dan pengendalian yang dikonsept secara baik serta dijalankan dengan benar mampu memberi keyakinan kepada para

stakeholders' perusahaan. Terutama para pemegang saham dan kreditur yang selama ini telah menempatkan dananya di perusahaan tersebut.

Suatu perencanaan dan pengendalian yang baik mampu memberikan kekuatan deteksi kepada berbagai peristiwa yang terjadi, dimana peristiwa tersebut dirasakan berbeda dari biasanya, dan akhirnya konsep pencegahan dapat diterapkan pada sebuah perusahaan. Pada penelitian ini penulis memilih PT. Putra Guna Jaya Mulia Medan sebagai tempat penelitian untuk melihat sejauh mana perencanaan dan penyusunan barang di gudang terhadap pendistribusian pada PT tersebut karena syarat pemasaran sebuah perusahaan dikatakan baik jika perencanaan, penyusunan barang terhadap pendistribusian dapat di maksimalkan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Apakah perencanaan barang di gudang sudah berjalan dengan baik terhadap pendistribusian pada PT. Putra Guna Jaya Mulia Medan ?

H2 : Apakah penyusunan barang di gudang sudah maksimal terhadap pendistribusian pada PT. Putra Guna Jaya Mulia Medan ?

H3 : Apakah perencanaan dan penyusunan barang di gudang telah menyesuaikan pendistribusian barang ke seluruh jaringan dengan baik ?

