

PERANCANGAN STRUKTUR SALURAN DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN SLAP

Antonio Nicolas, David S. Kodrat

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: Anicolas@student.ciputra.ac.id, David.Kodrat@ciputra.ac.id

Abstract: *SLAP is a manufacture bags company that produce messenger bag, briefcase bags and sling bags. So far SLAP using distribution channel structure level zero and level one, and the distribution channel is done directly and through retailers on consignment. This distribution channel that been used by SLAP is not able to optimize the company's sales rate, so SLAP wants to design the distribution channels structure and distribution channels in order to increase sales. This study used a qualitative exploratory method that aims to find an in-depth understanding of the process or to do research to the informant to be studied. Data retrieval technique using purposive sampling method, the informant is determined based on criteria related to research problems. This study use 6 informant as a sample 3 consumer, 2 as distribution channels and 1 as competitor. Data collection techniques using interviews and documentation. Results of this research is to design distribution channels structure and distribution channels in SLAP company. The results showed that shoulder bags, briefcase bags and slingbags now included in theorange goods product, where the orange goods product is more appropriate to use the distribution channel structure on zero level channel and one level channel, namely the distribution of direct and distribution uses one level of intermediaries and distribution channels which is used to facilitate the distribution is to use offline media through the shop and exhibition to provide a sense of safety and trust for consumers, media online through the official website, e-commerce and social media, as well as community and resellers.*

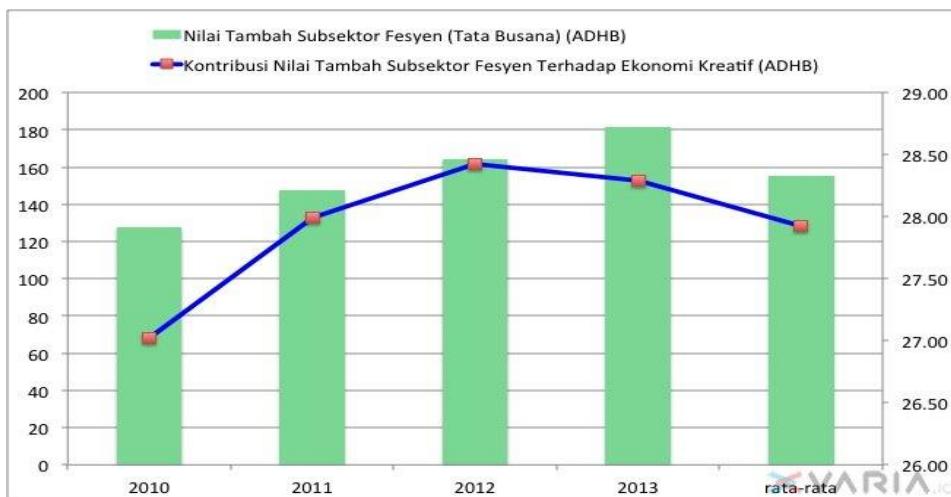
Keywords: Sales, Distribution Channel, Bag

Abstrak: SLAP adalah perusahaan yang bergerak dibidang fesyen yang memproduksi tas, terutama tas dengan model selempang, tas *briefcase* dan *sling bag*. Saluran distribusi yang digunakan SLAP dalam mendistribusikan barang selama ini adalah menggunakan struktur saluran distribusi tingkat 0 dan tingkat 1, dalam pendistribusianya dilakukan secara langsung dan melalui *retailer* secara konsinyasi. Penggunaan saluran distribusi yang digunakan ini dirasa belum dapat mengoptimalkan tingkat penjualan perusahaan SLAP, sehingga SLAP ingin melakukan perancangan struktur saluran distribusi dan saluran distribusi untuk bisa meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui suatu proses atau pemahaman secara mendalam dengan melakukan penelitian kepada informan yang akan diteliti. Teknik pengambilan datanya dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan berdasarkan kriteria yang terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengguna tas, dengan 6 informan sebagai sampel yang terdiri dari 3 konsumen, 2 saluran distribusi dan 1 kompetitor. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan struktur saluran distribusi dan saluran distribusi pada perusahaan SLAP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tas selempang, tas *briefcase* dan tas *slingbag* sekarang ini termasuk pada produk *orange goods*, dimana produk *orange goods* lebih cocok menggunakan struktur saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu, yakni pendistribusian langsung serta pendistribusian menggunakan satu level perantara, dan saluran distribusi yang digunakan untuk mempermudah pendistribusian ialah menggunakan media *offline* melalui toko dan pameran untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi konsumen, media *online* lewat *website* resmi, *e-commerce* dan sosial media, serta komunitas dan *reseller*.

Kata Kunci: Penjualan, Saluran Distribusi, Tas

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif terutama fesyen yang terus berkembang di Indonesia, Gambar 1 menunjukkan nilai tambah subsektor fesyen berbanding dengan keseluruhan ekonomi kreatif di Indonesia terus naik dari tahun 2010-2013.



Gambar 1 Nilai Tambah Subsektor Fesyen PDB ADHB (Atas Dasar Harga Berlaku) dalam Triliun Rupiah
Sumber: www.varia.id, 2015

Hal ini menunjukkan bahwa industri ekonomi kreatif (fesyen) memiliki potensi yang bagus di masa mendatang. Hal itu menjadi berita baik bagi para pelaku bisnis fesyen termasuk SLAP yang berdiri pada tahun 2013. SLAP berfokus pada pembuatan tas *custom* maupun tas dari desain konsumen sendiri seperti *briefcase*, *sling bag*, *messenger bag*.

Peningkatan industri fesyen di masyarakat merupakan peluang di masa depan, SLAP dalam menangkap peluang ini haruslah melakukan pendistribusian yang baik dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada saat ini, maka dari itu diperlukan aktifitas distribusi yang benar. Selama ini dalam upaya penyampaian kegiatan distribusi SLAP ke konsumen menggunakan saluran distribusi langsung (B2C) yaitu dengan penjualan langsung ke konsumen baik *offline* maupun *online*, dan distribusi tidak langsung (B2B) yaitu pesanan oleh korporasi dan kerjasama dengan *retailer* (groupon), pun demikian angka penjualan SLAP masih belum memuaskan.

Selama ini tingkat penjualan SLAP dari tiap semester yang berfluktuasi namun cenderung menurun. Kenaikan *customer* B2C dari tiap semester terjadi karena SLAP semakin gencar melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan lebih sering menawarkan produk pada setiap semester dan menambah jenis produk yang dulunya hanya 1 jenis menjadi berfokus pada 3 jenis tas, namun disisi lain penurunan *customer* B2B yang terjadi disebabkan karena pada semester 4 SLAP berhasil mensupply BRI, namun tingkat pembelian BRI ini tidak kontinu hanya pada saat-saat tertentu mereka melakukan order sehingga berpengaruh terhadap penjualan SLAP. Masalah lain yang terjadi pada semester 5 adalah Gading Murni sebagai *customer* B2B belum melakukan order selama 6 bulan karena Gading Murni melakukan renovasi bangunan dan adanya perbaikan jalan di depan toko Gading Murni, sehingga penjualan Gading Murni terhambat selama 5 bulan hal tersebut menyebabkan *cash flow* SLAP turut terhambat.

Masalah lain yang terjadi saat SLAP bekerjasama dengan Groupon adalah margin keuntungan yang didapat sangat minim dan biaya pengiriman ditanggung oleh SLAP, sehingga SLAP harus mempertimbangkan ulang Groupon sebagai saluran distribusi. SLAP berupaya memperbaiki tingkat penjualan ini dibutuhkan aktivitas distribusi yang sesuai untuk bisa memaksimalkan potensi yang ada. Perjalanan bisnis SLAP menunjukkan bahwa menggunakan saluran distribusi yang digunakan SLAP masih belum bisa menstabilkan angka penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami perusahaan SLAP, SLAP berusaha untuk menemukan saluran distribusi yang sesuai supaya bisa meningkatkan maupun menstabilkan penjualan, dan mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah Penelitian yang dilakukan Atanasoiae (2011), memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing varian saluran distribusi yang menjadi pilihan para petani organik. Lalu Penelitian yang dilakukan oleh Faultrier, Boulay, Feenstra dan Muzellec (2014), yang memiliki tujuan untuk mengembangkan pendekatan serta mendefinisikan strategi saluran ritel yang sesuai dengan konsumen muda dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Teguh (2014), bertujuan untuk mengetahui pegaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap *volume* penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.

LANDASAN TEORI

Saluran Distribusi

Dalam usaha meningkatkan penjualan dibutuhkan saluran distribusi yang tepat. Menurut Oentoro (2012:207), saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam kegiatan distribusi paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan kegiatan produksi, dan ada konsumen sebagai pembeli atau pengguna produk tersebut, lalu ada beberapa pihak lain seperti pengecer, pedagang besar yang biasa disebut sebagai perantara

Suharno dan Sutarso (2010:216) berpendapat bahwa jenis saluran distribusi dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran yang langsung menghubungkan perusahaan atau produsen dengan konsumen tanpa melalui perantara

Sistem distribusi ini terdiri dari beberapa tingkat, pada sistem ini perusahaan menggunakan perantara untuk menjangkau konsumen akhir. Sistem distribusi ini terdiri dari tiga tingkat yaitu:

- Tingkat Satu: dalam tingkat ini perusahaan menggunakan satu perantara yaitu *retailer* atau pedagang eceran sebelum sampai ke konsumen akhir.
- Tingkat Dua: dalam sistem ini perusahaan menggunakan dua perantara yaitu pedagang besar /*wholesaler* dan pedagang eceran sebelum ke konsumen akhir.
- Tingkat Tiga: sistem distribusi ini merupakan yang paling panjang karena melalui tiga perantara yaitu pedagang besar, agen dan pedagang eceran.

Distribution channel

Dalam kegiatan distribusi, kegiatan penyaluran produk ke konsumen memiliki berbagai macam saluran ada yang menggunakan saluran tradisional dan modern atau yang lebih dikenal dengan *Old Distribution Channel* serta ada saluran distribusi *Postmo Distribution Channel*. Menurut Kodrat (2009:52-55) Saluran distribusi ini bisa dibedakan menjadi 2 yaitu *Old Distribution Channel* dan *Postmo Distribution Channel* sebagai berikut:

- *Old Distribution Channel*: dalam *Old Distribution Channel* terbagi menjadi dua macam lagi, yaitu:
 - *Traditional Channel*: terdapat tiga saluran distribusi tradisional yaitu: Warung, Rombong atau Gerobak, Pasar
 - *Modern Channel*: modern channel dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: *Star outlet*, *Grosir*, *Retailer*, *Hypermarket / Supermarket*
- *Postmo Distribution Channel*: Dikutip dari Kodrat (2009:97-102) ada 6 klasifikasi saluran *Postmo Distribution Channel*. Berikut 6 klasifikasi saluran *Postmo Distribution Channel* beserta turunannya yaitu: Saluran Modern (*Modern Channel*), Saluran Tradisional (*Traditional Channel*), Saluran Arus Bawah, *Institutional Channel*, *Specialities Channel*, *Virtual Channel*.

Struktur saluran distribusi

Dalam kegiatan distribusi, terdapat metode-metode yang bisa digunakan untuk melakukan pemilihan struktur saluran distribusi. Kodrat (2009:148) berpendapat bahwa ada empat metode dalam rangka menentukan alternatif struktur saluran distribusi yaitu:

- *Postponement Speculation Theory*: Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada: risiko, ketidakpastian, dan biaya yang mungkin timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*) berarti upaya untuk mengurangi risiko dengan cara mencocokan antara tingkat produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Spekulasi berarti upaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.
- *Goods Approach*: dikemukakan Aspinwall yang menjelaskan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik yang dimaksud meliputi :
 - *Replacement Rate*: tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan sampai produk tersebut perlu digantikan dengan yang baru.
 - *Gross Margin*: perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.
 - *Adjustment*: jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - *Time Of Consumption*: jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
 - *Searching Time*: waktu tempuh kendaraan ke retail store atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.
- *Financial Approach*: menunjukkan bahwa pilihan *marketer* pada saluran distribusinya didasarkan pada: sumber finansial dan kebutuhan akan pengendalian produk.
- Pertimbangan lainnya: selain ketiga metode tersebut masih ada pertimbangan lainnya yang dapat digunakan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi: Perkembangan teknologi, Faktor sosial dan standar etika, Regulasi pemerintah, Tipologi, Budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, menurut Sukmadinata penelitian kualitatif (2011:60) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Metode tersebut sesuai dengan kasus yang akan dibahas yaitu mengenai studi kasus perusahaan.

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah perusahaan SLAP, yang berfokus pada penelitian mengenai saluran distribusi, sedangkan yang menjadi subjek penelitian ialah toko penjual tas sebagai kompetitor, konsumen pengguna tas dan saluran distribusi yang digunakan SLAP (B2B). Pengambilan subjek penelitian akan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2013:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif.

Tabel 1 Subjek Penelitian

Saluran Distribusi saat ini (B2B)	Konsumen / Konsumen Potensial (B2C)	Kompetitor
<ul style="list-style-type: none"> • Gading Murni • Groupon 	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah membeli produk tas selempang/<i>sling/briefcase</i> • Mampu membeli tas seharga Rp 100.000,- s/d Rp 400.000,- • Menggunakan tas tersebut dalam kegiatan sehari-hari. • Berdomisili di Surabaya dan sekitarnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual tas selempang/<i>sling bag/briefcase</i> yang menjual tas dengan harga dibawah Rp 400.000,- • Sudah berdiri lebih dari 5 tahun • Memiliki strategi distribusi yang baik.

Sumber: data diolah

Metode pengumpulan data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif berarti data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna, contoh dari data ini adalah data hasil percakapan wawancara.

Sumber data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer menurut Sugiyono (2013:137) yang menyatakan bahwa sumber primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarluaskan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Teknik pengumpulan data

Wawancara

Wawancara yang akan digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), penggunaan metode ini bertujuan supaya bisa memperoleh informasi yang mendalam sehingga informasi bisa lebih bernilai dan berguna, serta mencapai tujuan penelitian.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014:396) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan tersaji, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Validitas dan reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:430) adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji keabsahan atau validitas yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Menurut Herdiansyah (2012:201) Triangulasi diartikan sebagai penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti

Sedangkan reliabilitas menurut Newman yang dikutip Herdiansyah (2012:184) adalah keteguhan dan konsistensi, menunjukkan bahwa hal yang sama diulang atau berulang di bawah kondisi yang sama atau sangat mirip.

Metode Analisis

Goods approach

Dalam proses menganalisis hasil wawancara untuk penentuan struktur saluran distribusi ini menggunakan *Goods Approach Theory* dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Mendeskripsikan produk ke dalam 5 karakteristik *Goods Approach* melalui wawancara:
 - Mencari tahu seberapa sering konsumen melakukan pembelian tas (*replacement rate*).
 - Mencari tahu *Gross Margin* pada setiap tingkatan distribusi yang digunakan. (*gross margin*)
 - Mencari tahu jasa/servis apa yang diinginkan oleh konsumen saat membeli tas (*adjsusment*).
 - Mencari tahu lama pemakaian tas (*time of consumption*) oleh konsumen.
 - Mencari tahu seberapa sulit konsumen memperoleh produk tas (*searching time*).
- Menggolongkan produk ke dalam skala warna kuning, oranye atau merah.
- Dalam penggolongan produk ke dalam skala warna dilakukan secara subjektif tergantung dari perusahaan masing-masing. Penentuan disini menggunakan sudut pandang perusahaan kompetitor yaitu Dokter Tas yang lebih berpengalaman dalam menjalankan usaha dibidang ini yaitu selama 8 tahun, penentuan 5 klasifikasi digolongkan sebagai berikut:
 - *Replacement rate*
 - *Replacement rate <12 bulan: high*
 - *Replacement rate 12 – 30 bulan: medium*
 - *Replacement rate >30 bulan: low*
 - *Gross margin*
 - *Gross margin <20%: low*
 - *Gross margin 21-60%: medium*
 - *Gross margin >60%: high*
 - Jumlah *adjsusment*
 - *Jumlah adjsusment 1-2: low*

- Jumlah *adjsument* 3-4: *medium*
 - Jumlah *adjsument* >4: *high*
- *Time of consumption*
 - *Time of consumption* <12 bulan: *high*
 - *Time of consumption* 12 – 30 bulan: *medium*
 - *Time of consumption* >30 bulan: *low*
- Tingkat *searching time*
 - Tingkat *searching time* skala 1-3: *low*
 - Tingkat *searching time* skala 4-7: *medium*
 - Tingkat *searching time* skala 8-10: *high*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Suharno dan Sutarto, 2010:216). Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui perantara. Dari hasil wawancara dengan kompetitor dan saluran distribusi, saluran distribusi yang tepat untuk digunakan untuk menyalurkan produk tas ke konsumen ialah dengan melalui saluran *offline* (toko fisik, pameran dan komunitas) karena rata-rata konsumen menyukai untuk melihat secara fisik dari produk tas yang akan dibelinya sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk dari perusahaan tersebut, saluran online juga memiliki pengaruh yang besar karena melalui *online* maka penyaluran ke konsumen akan lebih mudah, perusahaan akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang berada diluar wilayah yang mampu dijangkau oleh perusahaan, selain itu dengan perkembangan jaman, *media online* juga semakin mudah diakses oleh konsumen sehingga bisa membantu meningkatkan angka penjualan, disebutkan pula bahwa komunitas juga memiliki efek yang cukup besar, hal itu dapat dilihat dari hasil wawancara yang disebutkan oleh pesaing dan konsumen bahwa dengan komunitas bisa meningkatkan jumlah penjualan karena komunitas memiliki masa yang banyak, apabila bisa mendapatkan konsumen dari suatu komunitas maka akan lebih mudah untuk menarik konsumen lain untuk membeli, selain itu komunitas memiliki kelebihan pada *word of mouth* yang tinggi dimana konsumen biasanya lebih percaya terhadap sesama konsumen dibandingkan dari perusahaan itu sendiri, ditambah lagi penggunaan *reseller* atau perantara dalam penjualan, karena semakin banyak perantara maka penyaluran distribusi akan lebih baik, namun perlu dibatasi bahwa penggunaan penyalur haruslah sesuai, disarankan tidak lebih dari satu perantara karena harga tas tersebut akan melambung tinggi dan produk akan menjadi kurang diminati oleh konsumen.

4.3.2. Struktur Saluran Distribusi

Good Approach adalah salah satu metode yang menyebutkan bahwa karakteristik suatu produk berpengaruh terhadap penentuan struktur saluran distribusi produk tersebut. Karakteristik produk tersebut seperti dikutip dari Kodrat (2009:148) adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Produk

<i>Distribution Channel</i>	<i>Long (Convenience Goods) (distribution level 2/3)</i>	<i>Medium (Shopping Goods) (Direct/level 1)</i>	<i>Short (Custom Made Goods) (Direct)</i>
Karakteristik	<i>Red Goods</i>	<i>Orange Goods</i>	<i>Yellow Goods</i>
<i>Replacement Rate</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>
<i>Gross Margin</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<i>Adjusment</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<i>Time of Consumption</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<i>Searching Time</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>

Sumber: data diolah

Dari hasil wawancara yang didapat, dapat disimpulkan bahwa produk tas ini pada tingkat sebagai berikut (sesuai dengan teori *Goods Approach* penentuan *level low, medium* dan *high* ini bersifat subjektif dan relatif tergantung sudut pandang perusahaan):

- *Replacement rate: Medium* (1 s/d 4 kali pembelian dalam 24 bulan)
- *Gross Margin: Medium* (25-30% disetiap level saluran distribusi)
- *Adjusment: Low* (2 jasa/servis yang diharapkan konsumen)
- *Time of Consumption: Medium* (sama dengan tingkat *replacement rate* yaitu 1-4x penggantian dalam 2 tahun)
- *Seaching Time: Medium* (pada skala 2-6, lebih cenderung ke *medium*).
- Penentuan produk didasarkan pada keadaan di masa sekarang, dan dapat berubah pada masa mendatang. Hal itu dipengaruhi apabila produk semakin “*mature*” atau semakin dikenal atau dibutuhkan masyarakat akan semakin bergeser ke *red goods*.

Dari hasil wawancara yang didapat produk tas tergolong pada *Orange Goods* yaitu termasuk dalam barang *shopping goods* dimana struktur saluran distribusi yang sesuai adalah penjualan langsung dan dikombinasikan dengan saluran distribusi tingkat 1 yaitu dengan menggunakan 1 perantara untuk bisa dijangkau oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, produk *messenger bag/briefcase/sling bag* memiliki karakteristik sebagai berikut, yaitu tingkat *replacement rate* produk tas pada tingkat *medium*, *gross margin* penjualan tas pada tiap *level* saluran distribusi pada tingkat *medium*, jumlah *adjusment* penjualan produk tas pada tingkat *low*, *time of consumption* produk tas pada tingkat *medium* dan tingkat *searching time* produk tas pada tingkat *medium*, sehingga produk *messenger bag/briefcase/sling bag* ini dikategorikan pada jenis *orange goods*, berdasarkan karakteristik tersebut struktur saluran distribusi yang tepat untuk digunakan untuk mendistribusikan produk tas SLAP (*messenger bag/briefcase/sling bag*) ialah menggunakan struktur saluran distribusi tingkat 0 yaitu saluran distribusi tanpa perantara dan tingkat 1 dengan 1 tingkat perantara. Saluran distribusi yang tepat untuk digunakan ialah melalui media online berupa media sosial yang sering digunakan konsumen (Instagram, *E-commerce*: Lazada, Zalora dll), sedangkan *offline* berupa toko fisik/pameran. Hal ini disesuaikan dengan permintaan konsumen yang mengharapkan adanya toko fisik supaya lebih terpercaya dan bisa melihat langsung barang secara fisik, dan melalui *online* supaya mempermudah pembelian barang tanpa perlu untuk berpergian. Penggunaan saluran distribusi *online* itu pun harus disertai layanan yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti pemberitahuan nomor resi pengiriman kepada konsumen dan memberikan penjelasan barang secara detail kepada konsumen.

Keterbatasan dan Saran

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Perusahaan bisa mengaplikasikan hasil dari penelitian perancangan struktur saluran distribusi ini ke dalam perusahaan, sehingga bisa meningkatkan angka penjualan serta mengoptimalkan pendistribusian barang dari produsen ke tangan konsumen melalui struktur saluran distribusi yang sesuai dan saluran distribusi yang sesuai.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - a. Menganalisis secara lebih luas tidak hanya yang berada di wilayah Surabaya untuk mendapatkan data yang lebih optimal. Peneliti juga disarankan untuk membaca lebih banyak referensi maupun literatur pendukung sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

Keterbatasan pada penelitian ini ialah keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian yang mungkin membuat penelitian menjadi kurang maksimal serta keterbatasan daerah yang diteliti yang membuat peneliti hanya melakukan penelitian yang berada di wilayah Surabaya saja, sehingga data yang diperoleh kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Atanasoiae. (2011). Distribution Channels on the Organic Foods Market. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 19-25.
- de Faultrier, B., Boulay, J., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). Defining A Retailer's Channel Strategy Applied to Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 953-973.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kodrat, D. S. (2010). Manajemen Eksekusi Bisnis. Dalam D. S. Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis* (hal. 87). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurani, & Wuryanto, T. (2014). Analisis Saluran Distribusi Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan.
- Oentoro, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.