

INTISARI

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi independen yang tergabung dalam sebuah proses untuk membuat sebuah produk sampai ke konsumen. Strategi saluran distribusi digunakan untuk menentukan seberapa luas wilayah yang ingin dicapai perusahaan untuk mendistribusikan produknya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mengurangi resiko kegagalan peluncuran produk baru sehingga perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Kesalahan dalam menentukan strategi distribusi juga dapat berakibat pada menurunnya pendapatan perusahaan. Melihat beberapa alasan pentingnya strategi saluran distribusi tersebut maka perlu diteliti pengaruh strategi saluran distribusi terhadap kesuksesan produk untuk membantu perusahaan dalam menetapkan strategi saluran distribusi yang tepat untuk produk baru yang akan diluncurkan.

Pengaruh strategi saluran distribusi terhadap kesuksesan produk diteliti dengan cara membangun model matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi *market share*. Obyek penelitian berjumlah 100 produk yang berasal dari 15 jenis industri yang berbeda. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel saluran distribusi (*coverage*) dan variabel karakteristik produk (*price, safety, feature, product performance, service, convenience, brand, design*). Variabel-variabel tersebut dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan pada model Kano. Alternatif model dibangun berdasarkan nilai *sum of square error* (SSE). Dari beberapa alternatif model, dipilih satu model yang memiliki R^2 tertinggi dan jumlah variabel terendah untuk dijadikan model pengembangan saluran distribusi.

Strategi saluran distribusi secara umum masuk ke dalam kelompok *one-dimensional requirement*. Penambahan nilai pada variabel *coverage* secara linier akan menaikkan *market share*. Model memiliki R^2 sebesar 16,16% dan jumlah variabel 5. Strategi saluran distribusi dalam UKM masuk ke dalam kelompok *one-dimensional requirement* dengan model memiliki R^2 sebesar 9,43% dan jumlah variabel 4. Strategi saluran distribusi usaha besar masuk ke dalam kelompok *attractive*. Jika variabel ini dipenuhi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kesuksesan produk. Model kesuksesan saluran distribusi untuk usaha besar dapat dibangun dengan nilai R^2 sebesar 71,36% dan jumlah variabel 9.

Kata kunci: kesuksesan produk, strategi saluran distribusi, model Kano, model matematis

ABSTRACT

A distribution channel is the network of individuals and organizations involved in getting a product or service from the producer to the customer. Distribution channel strategy is used to determine the market coverage of the product. Choosing the right channel distribution can reduce the risk of product launch failure. Companies that can properly plan their distribution channel strategy will be able to maintain the viability of its products. Mistakes in choosing channel distribution can also reduce the profit's company. So, it is need to be researched to help companies in choosing the appropriate channel distribution for a new product that will be launched.

The effect of the channel distribution in product successes can be known using mathematical model. Totaling 100 products coming from 15 different types of industries was used be a research object. Channel distribution variables (coverage) will be merged with product characteristic variables (price, safety, feature, product performance, service, convenience, brand, design) to build a mathematical model which can used to predict the market share. All variables will be grouped according to the needs on the model of Kano. Alternative models build based on the value of sum square error (SSE). From some alternative models, one model with higher R^2 and lower variables will be chosen as a distribution channel model.

Generally, distribution channel strategy includes on one-dimensional requirement. Increasing the value of coverage will linearly increase the market share. Model has R^2 of 16.16% and 5 variables. Distribution channel strategy in Small and Medium Enterprises includes on one-dimensional requirement with R^2 of 9.43% and 4 variables. Distribution channel strategy in big companies includes on attractive requirement. Increasing the value of coverage will give a big effect on product successes. Model for the big companies has R^2 of 71.36% and 9 variables.

Keywords: product success, channel distribution strategy, Kano model, mathematical model.