

ABSTRAKSI

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dengan diversifikasi layanan yang beragam dalam kerangka teknologi informasi dan komunikasi (infokom). Tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dalam kerangka teknologi informasi dan komunikasi yang terdepan (*leading infocomm company*) di Indonesia. PT Telkom menyadari sepenuhnya bahwa persaingan dalam bisnis ini sangat ketat dan membutuhkan usaha yang sangat kuat untuk dapat memelihara kesempatan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut. Namun PT Telkom masih dihadapkan pada masalah kurang baiknya salah satu elemen pemasaran yang dimilikinya yaitu *distribution channel* yang menjadi bagian yang cukup vital bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri karena elemen pemasaran ini yang langsung berhubungan dengan pasar dan terutama belum dilakukannya usaha perhitungan kuantitatif untuk tingkat persediaan yang optimal masih membuat kontrol terhadap *distribution channel* masih lemah. *Distribution channel* yang ada saat ini belum mampu mencapai *target* sebaran untuk wilayah pemasaran tertentu yang dirasa kurang menarik bagi pihak ketiga yang bekerjasama dengan PT Telkom dalam pembentukan *distribution channel* ini selain itu PT Telkom sendiri belum mampu mengadakan evaluasi ketersediaan optimal bagi barang yang dijual, dalam hal ini *voucher* fisik Flexi Trendy, secara kuantitatif karena selama ini belum pernah dilakukan sebuah penelitian mengenai hal itu padahal PT Telkom sangat berkepentingan dalam pembentukan *distribution channel* yang baik, oleh karena itulah dilakukan evaluasi serta diajukan usulan perbaikan *distribution channel* dengan pendekatan *lean distribution* terutama yang berkenaan dengan penentuan jumlah persediaan *voucher* fisik Flexi Trendy.

Lean distribution merupakan sebuah metode perancangan *distribution channel* yang ramping dan efektif dengan beberapa poin pertimbangan utama sebagai penggerakannya yaitu kebijakan pelayanan pelanggan, kemampuan operasi dan *sourcing* dari *lean*, strategi *buffer*, siklus *replenishment* dan pendekatan *pull*. Pada kebijakan pelayanan pelanggan dilakukan identifikasi pada *management intention* dan *customer service level*, kemudian pada kemampuan operasi dan *sourcing* dari *lean* dilakukan identifikasi pada operasi *distribution channel* dari *lean* dan *channel of distribution strategy*, terakhir untuk strategi *buffer*, siklus *replenishment* dan pendekatan *pull* digunakan identifikasi pada *safety stock level*, *average inventory level* dan *fill rate level* untuk ditentukan nilai optimal dari integrasi semua atribut tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di 22 kota di Jawa Timur pada triwulan I tahun 2005 sampai triwulan I tahun 2007, dapat diketahui bahwa *distribution channel voucher* fisik Flexi Trendy dihadapkan pada masalah keterbatasan otoritas yang membuat penentuan kebijakan khusus yang berhubungan dengan *distribution channel* yang dipegang oleh pihak ketiga menjadi kurang optimal, kontrol nilai optimal dari hasil pesanan dari bagian *distribution channel* dibawah otoritas pihak ketiga yang secara kuantitatif belum dapat ditentukan, nilai *customer service level* yang belum dipertimbangkan sebagai parameter performansi *distribution channel* dan pembentukan rantai distribusi yang terlalu bergantung pada kapabilitas pihak ketiga yang berpengaruh pada keseluruhan *distribution channel*. Hal ini dapat diperbaiki dengan usulan perbaikan yang diajukan dan terutama dari hasil perhitungan tingkat persediaan yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang juga telah dilakukan agar dapat mempermudah perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerjanya demi menghadapi persaingan yang makin ketat.

Kata kunci : jumlah persediaan, *distribution channel*, *voucher* fisik, *lean distribution*