

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui di saat sekarang ini persaingan di dalam dunia usaha semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan yang menyebabkan semakin tingginya hambatan dalam hal tingkat persaingan dalam dunia usaha saat ini, sektor Industri Tekstil merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, selain dua sektor lainnya yaitu sektor pertanian dan sektor jasa. Salah satu industri yang memiliki peran cukup besar dalam perekonomian Indonesia adalah industri Tekstil dan Produk Tekstil, dikarenakan merupakan salah satu penghasil devisa ekspor terbesar di Indonesia untuk komoditi non migas. Sektor Industri tekstil dan produk tekstil “TPT”, menjadi sektor penentu di beberapa negara Asia seperti negara Pakistan, Vietnam, Thailand, Sri Lanka, dan Indonesia. Pada tahun 2010 pertumbuhan ekspor TPT Negara Vietnam mencapai sebesar US\$ 11,2 miliar. Di Indonesia, kinerja TPT juga memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri TPT mempunyai kontribusi 2,18 persen terhadap Produk Domestik Bruto dan 8,01 persen terhadap industri pengolahan pada tahun 2010. Bahkan komoditas ekspor non migas yang

memberikan kontribusi terbesar selama lebih dari 20 tahun terakhir adalah TPT. (<http://publicvaluerconsultant.blogspot.com/>)

Kita ketahui kebutuhan akan sandang di Indonesia maupun di luar negeri sangatlah besar dilihat dari semakin tingginya angka kelahiran dan banyaknya populasi orang di dunia yang mengikuti tren masa kini dengan model-model pakaian yang beraneka ragam seperti misalnya baik di kota-kota besar seringkali masyarakat lebih memperhatikan model-model *fashion* baju yang dikenakannya. Dimana dalam pendataan penduduk oleh Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia terhitung 31 Desember 2010 mencapai 259.940.857. Jumlah ini terdiri atas 132.240.055 laki-laki dan 127.700.802 perempuan. (<http://nasional.kompas.com>) Dengan semakin banyaknya penjualan pakaian maka industri-industri tekstil saling berlomba untuk membuat kain-kain dan produk tekstil yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan dijual ke pasar baik dalam negeri maupun luar negeri.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari strategi perusahaan yang tepat, namun juga bagaimana mencari suatu saluran untuk mendistribusikan dari produk tersebut dan bagaimana promosi yang baik sehingga dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumen. Saluran distribusi sangat penting peranannya dalam suatu perusahaan untuk membantu proses mengalirnya barang-barang ke konsumen, mengalirnya

barang ini harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur sehingga barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasaran.

Strategi-strategi yang tepat dalam meningkatkan pasar tujuan perusahaan dalam industri tekstil sangat diperlukan karena merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting, saluran distribusi juga sangat menunjang akan keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan penjualannya. Di sisi lain promosi pun sangat penting dalam memasarkan produk yang akan dijual. Pada perusahaan tekstil jenis promosi yang paling sering digunakan adalah berupa *personal selling* yang dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung yang memberikan keuntungan dapat secara langsung menawarkan barang yang akan dijual dan mempermudah komunikasi antar konsumen dan penjual.

Di wilayah Bandung terdapat lebih dari 300 perusahaan tekstil yang tersebar di tiga wilayah, yaitu Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan Kota Cimahi. Di Kabupaten Bandung industri tekstil terkonsentrasi di tiga wilayah timur (sepanjang jalan Cileunyi-Cicalengka), wilayah tengah (sepanjang jalan Mohamad Toha-Dayehkolot-Majalaya), dan wilayah barat (sekitar Nanjung dan Padalarang) di kota cimahi, lokasi industri tekstil terkonsentrasi di sekitar Leuwigajah. Untuk wilayah kota Bandung penyebaran industri tekstil berbeda dengan kabupaten Bandung maupun Cimahi. Di kota Bandung, penyebarannya cenderung tidak terkonsentrasi dalam satu sentra.

(triswan@tekMira.esdm.go.id)

Salah satu perusahaan tekstil pada PT. X yang berlokasi di Bandung yang terletak di daerah Gedebage mencoba untuk menggunakan saluran distribusi yang tepat agar volume penjualannya dapat meningkat. Selain itu juga PT. X ini melakukan promosi untuk menarik minat beli para konsumennya, hal ini dilakukan dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang tekstil yang semakin banyak, sehingga perusahaan merasa perlu untuk melakukan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, penulis tertarik terhadap permasalahan dalam pendistribusian produk, penyaluran produk hingga ke tangan konsumen dan promosi yang dilakukan dalam rangka peningkatan penjualan, dan hubungannya terhadap pencapaian target penjualan yang dihadapi oleh PT. X dengan judul: **"Pengaruh Biaya Saluran Distribusi dan Biaya *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. X, Gedebage Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan saluran distribusi dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. X?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan distribusi dan *personal selling* pada PT. X?

3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. X.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin yang terjadi dalam pelaksanaan saluran distribusi dan *personal selling* pada PT. X.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. X

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan:

Diharapkan memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya di bidang saluran distribusi dan *personal selling* perusahaan.

2. Bagi Akademisi:

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan saluran distribusi dan *personal selling*.