BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui kebutuhan akan sandang di Indonesia maupun di luar negeri sangatlah besar dilihat dari semakin banyaknya populasi orang di dunia yang mengikuti trend masa kini dengan model-model pakaian yang beraneka ragam yang tidak akan ada habisnya seperti misalnya baik di kota-kota besar seringkali masyarakat lebih memperlihatkan mode-mode ataupun *fashion* baju yang dipakainya. Dengan semakin semaraknya penjualan pakaian maka industri-industri tekstil saling berlomba untuk membuat kain-kain yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan dijual ke pasar baik dalam negeri maupun luar negeri.

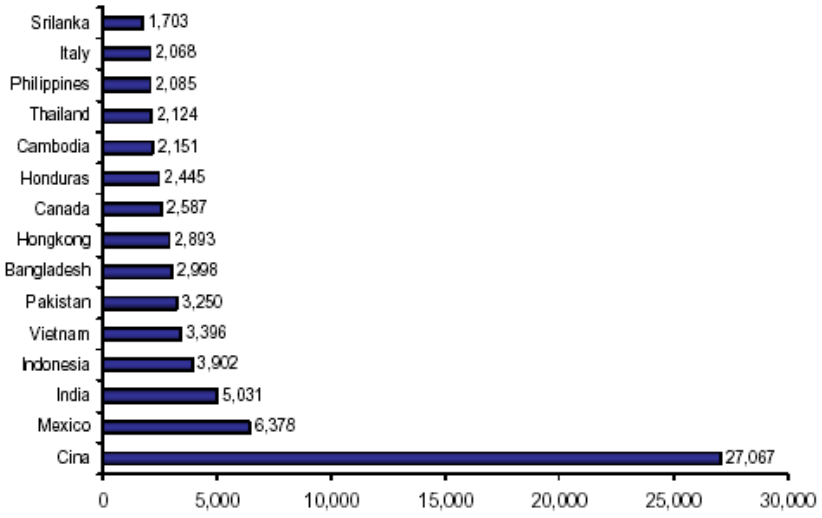
Selain itu juga industri tekstil dan produk tekstil memainkan peran yang cukup besar terhadap perekonomian nasional yang dapat dilihat dari penjualan tekstil ekspor semakin meningkat dari tahun ke tahunnya walaupun sempat menurun, seperti yang dapat kita lihat sebagai berikut adalah data ekspor di Indonesia dari tahun 2001 sampai tahun 2006 :

Tabel I Data Ekspor Tekstil Indonesia Tahun 2001 Sampai Tahun 2006

Tahun	Volume (ribu kg)	Value (ribu USD)	Harga rata-rata (USD/kg)
2000	1,777,132	8,377,397	4.71
2001	1,721,312	7,678,422	4.46
2002	1,758,675	6,888,559	3.92
2003	1,555,920	7,052,181	4.53
2004	1,626,461	7,647,441	4.70
2005	1,796,800	8,555,000	4.76
2006	1,877,400	9,376,000	4.99

Sumber : - BPS
- Asosiasi Pertekstilan Indonesia

Disamping itu Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam 15 besar negara pengekspor tekstil terbesar di pasar Amerika Serikat yang berada pada peringkat keempat pada tahun 2006 yang dapat dilihat pada grafik berikut :



Sumber : - Asosiasi Pertekstilan Indonesia
- Major Shipper, OTEXA

Grafik I Negara-negara Pengekspor Tekstil Terbesar di Pasar Amerika Serikat

(http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/Ulasan%20Ekonomi/Artikel%20Ekonomi%20dan%20Bisnis/tekstil.pdf)

Dengan pertumbuhan kebutuhan akan sandang yang semakin tinggi maka persaingan pada industri ini pun semakin tinggi pula seperti banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan yang semakin mempersempit pasar sasaran dalam menjual produk tersebut, sehingga diperlukan saluran distribusi dan promosi yang menunjang dalam memasarkan produk tersebut.

Selain itu juga dalam melakukan penjualannya perusahaan memerlukan pemasaran yang tepat jika dilihat dari banyaknya pesaing yang ada, perusahaan harus lebih memperhatikan daerah-daerah yang berpotensi dalam penjualan produk tekstil sehingga memerlukan saluran distribusi yang baik dalam menyalurkan produknya hingga ke tangan konsumen dan promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Strategi-strategi dalam meningkatkan pasar tujuan perusahaan dalam industri tekstil sangat diperlukan termasuk saluran distribusi yang sangat baik karena selain merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting, saluran distribusi juga sangat menunjang akan keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan penjualannya. Disisi 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.

Saat ini persaingan produk tekstil di Indonesia sangat ketat, terutama di kota Bandung yang diperkirakan terdapat lebih dari 300 perusahaan tekstil yang tersebar di tiga wilayah, yaitu di Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan Kota Cimahi. Di Kabupaten Bandung industri tekstil terkonsentrasi di tiga wilayah, yaitu wilayah timur sepanjang jalan Cileunyi – Cicalengka, wilayah tengah sepanjang jalan Mohammad Toha – Dayeuhkolot – Majalaya, dan wilayah barat sekitar Nanjung dan Padalarang *(www.tekmira.esdm.go.id)*.

PT. X merupakan perusahaan salah satu perusahaan tekstil yang berada di Bandung yang terletak di daerah Majalaya. Perusahaan ini menjual produknya ke wilayah Bandung dan terutama pemasarannya lebih difokuskan di wilayah Jakarta.

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, Majalaya".**

1.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan yang penting, permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan saluran distribusi dan promosi yang telah dilakukan oleh PT. X?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan distribusi dan personal selling pada PT. X?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan produk pada PT. X?

1.2 Tujuan Penelitian

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

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

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis
   - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dengan dunia praktis di dalam perusahaan sehari-hari.
   - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.
2. 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
3. Pihak Lain

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