

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia pada umumnya dewasa ini sangat cepat berubah demikian pesatnya, terlebih pada era globalisasi ini perubahan informasi serta perubahan teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan yang semakin ketat. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pengusaha baru di dalam dunia usaha yang semakin mempersempit ruang usaha para pengusaha lama yang sudah terlebih dahulu menjalankan usahanya. Hal ini yang membuat para pengusaha lama maupun pengusaha baru di dalam dunia usaha untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada. (M.Suparmoko, 2002:10)

Perekonomian Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya, namun perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan pada sektor ekspor. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Nilai Ekspor Indonesia Menurut Sektor Januari – Desember 2004 & 2005

Uraian	Nilai FOB (Juta US\$)		% Perubahan Januari – Desember 2005 terhadap 2004	% Perubahan total Januari – Desember 2005
	Januari – Desember 2004	Januari – Desember 2005		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Total Ekspor	71 584,6	85 565,7	19,53	100,00
Migas	15 645,3	19 249,1	23,03	22,50
Non-Migas	55 939,3	66 316,6	18,55	77,50
- Pertanian	2 496,2	3 137,6	25,70	3,67
- Industri	48 677,3	55 139,9	13,28	64,43
- Pertambangan & lainnya	4 765,8	8 039,1	68,68	9,40

Sumber : Badan Pusat Statistik 2005

Berdasarkan data dari tabel, perkembangan ekspor non-migas Indonesia menurut sektor untuk periode Januari - Desember tahun 2005 dibanding periode tahun 2004 Ekspor produk pertanian, produk industri dan produk pertambangan dan lainnya masing-masing meningkat 25,70 persen, 13,28 persen dan 68,68 persen. Dilihat dari kontribusinya terhadap ekspor keseluruhan, kontribusi ekspor produk industri pada tahun 2005 turun dari 68,00 persen menjadi 64,43 persen. Sementara ekspor produk pertanian naik dari 3,49 persen menjadi 3,67 persen. dan produk pertambangan dan lainnya naik dari 6,66 persen menjadi 9,40 persen. Kontribusi ekspor migas naik dari 21,86 persen menjadi 22,50 persen.

Daerah Jawa Barat merupakan propinsi ketiga yang memberikan kontribusi terbesar bagi PDB Indonesia setelah DKI Jakarta dan Jawa Timur. Hampir sebagian nilai PDB Indonesia mengalami pertumbuhan di hampir semua sektor ekonomi yakni sebesar 5,6 % dibandingkan tahun 2004. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari sektor pengangkutan dan komunikasi yakni sebesar 12,97 %, industri pengolahan sebesar 8,59 % serta industri bangunan sebesar 7,34 %. (BPS,2005) Oleh karena itu, bagaimanapun juga sektor industri pengolahan khususnya makanan di Jawa Barat tidak dapat diabaikan bukan karena sebagai sektor ekonomi yang memberikan kontributor terbesar saja namun karena industri makanan merupakan salah satu sektor yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas secara langsung dan memiliki pertumbuhan yang cukup cepat untuk bangkit dari krisis dibandingkan sektor property dan konstruksi. (Sudarmadi, 2005). Salah satu industri pengolahan makanan tersebut adalah industri kerupuk.

PT. Garuda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan kerupuk. Perusahaan ini memproduksi kerupuk dari tahap bahan baku sampai dengan tahap akhir yaitu menjadi kerupuk yang siap dikonsumsi. Jenis dari kerupuk-kerupuk ini pun beraneka ragam. Adapun kerupuk yang dihasilkan perusahaan antara lain kerupuk udang, kerupuk bawang, kerupuk ikan, dan kerupuk sagu. (Manajemen PT.Garuda,2006)

Volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Volume penjualan adalah persentase maksimum dari potensi pasar yang diharapkan

dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan individual dalam sebuah industri untuk sebuah produk yang spesifik. (Ferrel, 1995:166). Untuk dapat meraih volume penjualan yang tinggi maka manajemen perlu mengadakan kegiatan penjualan yang gencar disertai dengan distribusi yang baik. Penjualan dan target penjualan PT. Garuda dalam skala (ton) pada tahun 2001-2005, disajikan sebagai berikut pada tabel:

Tabel 1.2
Realisasi Volume Penjualan Kerupuk
PT.Garuda (2001-2005)
(dalam ton)

	Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan (persen)	Target Hasil Penjualan
1	2001	330	-	350
2	2002	322	2,42	350
3	2003	316	1,86	400
4	2004	315	0,31	400
5	2005	313	0,64	400

Sumber : Manajemen PT. Garuda ,2006

Dari data realisasi penjualan kerupuk PT. Garuda pada tabel di atas terlihat bahwa selalu terjadi penurunan volume penjualan. Pada tahun 2002, terjadi penurunan volume penjualan sebesar 8 ton atau sebesar (-) 2,42 % dari 330 ton menjadi 322 ton dan target belum tercapai dengan selisih 28 ton. Pada tahun 2003 mengalami penurunan volume penjualan dari 322 ton menjadi 316 ton, atau sebesar (-) 1,86 persen dari tahun 2002, namun target belum tercapai dengan selisih 84 ton.

Pada tahun 2004 penjualan mengalami penurunan kembali sebesar 1 ton atau (-) 0,31 persen dari 316 ton menjadi 315 ton dan target belum tercapai dengan selisih 85 ton. Sedangkan pada tahun 2005 penjualan mengalami penurunan sebesar 2 ton atau (-) 0,64 persen dari 315 ton menjadi 313 ton dan target masih belum tercapai dengan selisih 87 ton.

Berdasarkan realisasi dari tabel di atas, terjadinya hal ini kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya bauran pemasaran khususnya di bidang distribusi fisik yang mungkin disebabkan oleh tidak meratanya sistem distribusi yang dilakukan oleh distributor dalam melakukan distribusi produk ke daerah-daerah.

Strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran, yang terdiri dari : produk, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran (Kotler, 2003:15) dilakukan oleh PT. Garuda antara lain:

* Dari sisi product / produk, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler,2003:395) Produk yang ditawarkan oleh PT. Garuda adalah kerupuk yang terdiri dari 4 jenis produk yaitu kerupuk bawang, kerupuk udang, kerupuk ikan, dan kerupuk sagu.

* Dari sisi price / harga, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. (Kotler,2003:345) Harga yang diberikan pada produk kerupuk tersebut ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, dengan kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tabel Harga Kerupuk di PT.Garuda

Jenis	Harga
Kerupuk Udang	Rp.8000 / kg
Kerupuk Bawang	Rp.6000 / kg
Kerupuk Ikan	Rp.7000 / kg
Kerupuk Sagu	Rp.5000 / kg

Sumber : Manajemen PT.Garuda,2006

* Dari sisi promotion / promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler,2003:397) Promosi yang dilakukan PT.Garuda adalah promosi melalui media cetak selain itu pula dengan membagikan brosur-brosur melalui distributor untuk disampaikan ke pasar-pasar di kota-kota tersebut.

* Dari sisi place / tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler,2003:400) PT. Garuda ini berada di Jl. Raya Gado Bangkong no.38, Cimareme. PT. Garuda memiliki 45 distributor-distributor lainnya yang tersebar di berbagai kota antara lain Bandung, Jakarta, Bekasi, Cikampek, Purwakarta dan Bogor.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan

perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Beberapa perantara- seperti pedagang besar dan pengecer-membeli, mengambil alih hak, dan menjual kembali barang dagangan itu; mereka disebut pedagang. Lainnya seperti-pialang, perwakilan pemanufaktur, dan agen penjualan- mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu; mereka disebut agen. Yang lain lagi seperti perusahaan transportasi, gedung independent, bank, dan agen periklanan-membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang, tidak menegosiasikan pembelian ataupun penjualan : mereka disebut fasilitator. (Kotler 2002:558)

Saluran distribusi atau distribution channel adalah separangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler dan Armstrong, 2001:7)

Pemilihan saluran distribusi adalah salah satu masalah manajemen yang dihadapi. Setiap keputusan dari pemilihan saluran distribusi pasti berhubungan dengan keputusan manajemen lainnya. Perusahaan terkadang begitu perhatian terhadap saluran distribusi, sehingga pada akhirnya menyusahkan perusahaan itu sendiri. Intinya banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi imajinasi untuk mendapatkan keuntungan dalam berkompetisi. (Kotler dan Armstrong 2001:431)

Besarnya biaya distribusi fisik yang dikeluarkan oleh PT. Garuda pada tahun 2001-2005 dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Biaya Distribusi Kerupuk
PT. Garuda 2001-2005
(dalam juta rupiah)

No	Tahun	Biaya Distribusi Fisik	Kenaikan biaya distribusi fisik (persen)
1	2001	84	-
2	2002	102	21,42
3	2003	114	11,76
4	2004	132	15,78
5	2005	156	18,18

Sumber : Manajemen PT. Garuda, 2006

Dari data biaya distribusi fisik PT.Garuda pada tabel di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan biaya distribusi fisik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan biaya distribusi fisik sebesar Rp.18.000.000 atau (+) 21,42% dibandingkan dengan tahun 2001. Sedangkan pada tahun 2003 terjadi kenaikan sebesar Rp.12.000.000 atau (+) 11,76% dari tahun 2002. Pada tahun 2004 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp.18.000.000. atau sebesar (+) 15,78% dari tahun 2003. Dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan kembali sebesar Rp.24.000.000 atau(+) 18,18% dibandingkan tahun 2004.

* Dari sisi people/orang, people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Pentingnya

people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan Internal Marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier. (Rambat Lupioadi, 2001:63). Dalam hal ini PT.Garuda memiliki 5 orang sales yang bertugas untuk menjual produk serta seorang supervisor yang bertugas mengawasi jalannya kegiatan sehari-hari perusahaan ini dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penjualannya.

* Dari sisi process/proses, proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupioadi, 2001:64). Yang dilakukan PT.Garuda adalah menjual 4 jenis produk kerupuk untuk kelas menengah ke bawah dengan proses pelayanan terbaik.

* Dari sisi physical evidence /bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi tangible jasa yang ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk. (Rambat Lupioadi, 2001:60). Bukti fisiknya adalah kerupuk dengan rasa yang berbeda sesuai dengan jenis produk seperti kerupuk udang, kerupuk bawang, kerupuk ikan dan kerupuk sagu.

Dari keempat bauran pemasaran ditambah tiga bauran pemasaran jasa yang dilakukan PT.Garuda ini diduga saluran distribusi fisik merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan di samping faktor-faktor lain.

Mengingat pentingnya saluran distribusi fisik yang tepat serta pengaruhnya terhadap volume penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti tentang peranan distribusi fisik dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk pada PT.Garuda.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sbb :

1. Bagaimana pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan PT.Garuda?
2. Bagaimana volume penjualan produk pada PT.Garuda?
3. Seberapa besar saluran distribusi fisik mempengaruhi volume penjualan PT.Garuda?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan PT.Garuda.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan produk pada PT.Garuda.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh saluran distribusi fisik terhadap volume penjualan PT. Garuda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka akan diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kebijakan distribusi fisik. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Kegunaan secara teoritis :

Untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai distribusi fisik dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

Kegunaan secara praktis :

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan distribusi fisik yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Garuda sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan kegiatan distribusi fisik dalam meningkatkan volume penjualan.

