

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer, mengambil alih hak dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka disebut pedagang (*merchants*). Lainnya seperti pialang, perwakilan manufaktur, dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu, mereka disebut agen. Yang lainnya lagi seperti perusahaan transportasi, gudang, independen, bank dan agen periklanan membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang, tidak menegosiasikan pembelian ataupun penjualan mereka disebut fasilitatur. (Kotler dan Susanto, 2001:682)

Ada juga perusahaan yang tidak menggunakan perantara untuk mengirim produknya ke konsumen akhir. Yang perlu dipikirkan adalah bagaimana supaya produknya dapat diterima konsumen tepat pada waktunya. Tentunya hal ini tidak dapat lepas dari mana perusahaan mendapatkan bahan bakunya, apakah perusahaan membeli dari pemasok lain atau memiliki pabrik bahan bakunya sendiri.

Apabila perusahaan memiliki pabrik sendiri bahan bakunya maka tidak ada masalah dalam pengiriman produknya ke konsumen karena perusahaan dapat membuat jadwal yang tepat agar karyawannya dapat bekerja sesuai jadwal.

Namun perusahaan yang membeli bahan bakunya dari pemasok lain tentunya mempunyai beberapa masalah karena keterlambatan pengiriman yang berakibat keterlambatan dalam pengiriman produknya ke konsumen juga. Untuk itu, perusahaan harus mengkoordinasikan agar pemasok dapat mengirimkan bahan bakunya tepat sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. (Drs. Djaslim Saladin, 2002:5)

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, 1995:165)

Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk dan jasa. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat), informasi (jawaban atas

pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Karena kegunaan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk, strategi memilih saluran merupakan keputusan kebijakan kunci yang harus dibuat oleh manajemen pemasaran. (Keegan, 1996:123)

Saluran distribusi adalah salah satu hal penting bagi perusahaan dalam membantu proses menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. Penyaluran barang ini harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga barang-barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasaran.

Hal tersebut juga berlaku pada industri perikanan di mana proses penyaluran distribusi ikan harus berjalan lancar secara efektif dan efisien karena produk ikan tidak tahan lama sehingga akan mempengaruhi kesegaran ikan tersebut. Produk ikan tersebut harus segera disalurkan ke konsumen agar pada saat konsumen menerima ikan tersebut masih dalam keadaan segar sehingga tidak akan mempengaruhi potensi produk ikan.

Potensi perikanan menurut Prof. Tridoyo Kusumastanto, Ph.D dari Tim PKSPL-IPB, pada tahun 2003, total ekspor ikan dunia mencapai sekitar 28 juta ton, dengan nilai USD 63,5 milyar (FAO, 2006). Sementara Asia memberikan kontribusi sebesar 28,35 persen atau sebesar 7,94 juta ton dengan nilai USD 20,34 milyar atau 32,18 persen dari total nilai ekspor dunia. Pada tahun yang sama, total produksi ikan Indonesia mencapai 5,92 juta ton dan jumlah ekspor produk perikanan Indonesia mencapai 857.784 ton dengan nilai USD 1,64 milyar.

Secara keseluruhan Indonesia masih menjadi net eksportir ikan, dan mengalami surplus perdagangan ekspor-impor sebesar USD 1,55 juta (Ditjen Budidaya DKP, 2005). Berdasarkan data-data di atas, maka Indonesia mempunyai peran signifikan dalam perdagangan ikan dunia. Akan tetapi bila dicermati, maka posisi Indonesia yang sampai tahun 2001 masih termasuk dalam 10 negara-negara dengan nilai ekspor ikan terbesar di dunia, sesudah itu keluar dari kelompok besar tersebut.

Cirebon sebagai kota pelabuhan, diharapkan dapat berperan sebagai pintu gerbang ekspor-impor termasuk transit pergudangan yang melayani wilayah sekitarnya. Sehingga di sekitar tempat pelabuhan tersebut banyak orang yang mendirikan usaha di bidang perikanan karena prospeknya sangat bagus. Karena banyak yang melirik usaha perikanan maka tempat di sekitar pelabuhan tersebut saling bersaing dalam menjalankan usahanya walaupun jenis usaha yang mereka dirikan ada yang berbeda sasaran konsumennya.

Ada perusahaan yang memfokuskan usahanya dalam bidang ekspor ke luar negeri dan ada pula perusahaan yang memfokuskan usahanya hanya untuk di dalam negeri saja. Walaupun begitu mereka cukup saling bersaing dalam mendapatkan pemasok untuk ikan yang didapatkan.

PT "X" yang menjadi obyek penelitian penulis merupakan suatu perusahaan dagang yang bergerak di bidang perikanan. PT "X" ini melakukan aktivitas distribusi pada waktu membeli ikan dari berbagai pemasok yang langsung dikirim dari daerah pemasok. Permasalahan yang timbul adalah ketika pengiriman ikan dari pemasok telat sehingga karyawan PT "X" harus menunggu ikan tersebut

sampai di mana memakan waktu dan pada akhirnya mengakibatkan perusahaan harus mengeluarkan biaya lembur bagi karyawannya. Selain itu jadwal untuk pemasok lainnya juga harus tertunda karena keterlambatan satu pemasok saja.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut PT "X" harus melakukan kebijakan distribusi yang tepat sehingga hal tersebut dapat dikurangi. Sehingga perusahaan dapat mengirimkan produknya ke konsumen dengan tepat waktu pula. Selain itu perusahaan juga harus mengantisipasi cuaca dimana terjadi kekurangan atau tidak adanya ikan dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, perusahaan harus mewaspadai dan melakukan strategi yang tepat untuk mengantisipasi hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Analisis Peranan Pelaksanaan Distribusi Fisik Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Pada PT "X" Cirebon**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan, maka masalah-masalah umumnya dijumpai adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada PT "X"?
2. Sejauh mana peranan kebijakan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT "X"?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis ingin memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai :

1. Mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT "X".
2. Mengetahui sejauh mana peranan kebijakan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT "X".

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya :

1. Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang berguna bagi manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Pihak Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan dan tambahan informasi dari dunia praktek yang sangat berharga bagi penulis agar dapat lebih memahami dan memperdalam pengetahuan mengenai peranan kebijakan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Pihak-pihak lain

Khusus bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan ingin dapat menyalurkan seluruh hasil produksinya dengan lancar dengan kegiatan pemasaran yang erat kaitannya dengan pelaksanaan

penjualan. Penjualan akan meningkat jika perusahaan dapat menyalurkan hasil produksinya dengan lancar.

Penempatan produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyalurkan produk, agar produk sampai ke tangan konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat.

Dalam memasarkan produknya tersebut, perusahaan harus menentukan beberapa kebijaksanaan yang berkaitan dengan saluran distribusi, apakah perusahaan akan memasarkan produknya secara langsung ke konsumen atau menggunakan jasa perantara.

Distribusi dilihat dari sudut pandang produsen dilaksanakan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat menjangkau konsumen yang dituju sehingga penjualan yang diharapkan tercapai.

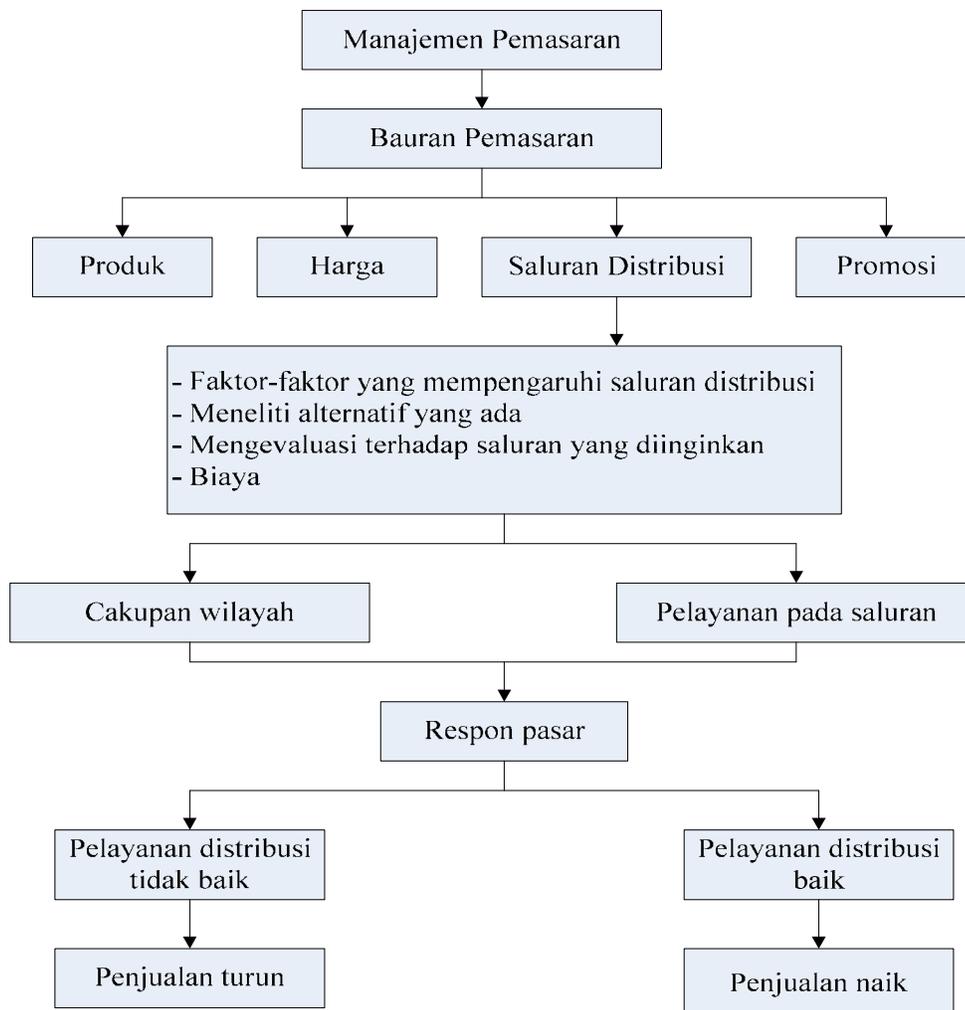
Dalam melaksanakan kebijakan saluran distribusi perlu dipertimbangkan hal-hal seperti:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.
2. Meneliti alternatif-alternatif saluran yang ada.
3. Evaluasi terhadap saluran yang diinginkan.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meminimalkan biaya distribusi. Melihat hal ini, tentunya produsen dituntut untuk dapat melaksanakan saluran distribusi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang diungkapkan oleh MC. Carthy (Kotler, 1997:82). Empat unsur tersebut adalah:

- Produk, yaitu penawaran berwujud perusahaan kepada pasar.
- Harga, yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
- Promosi, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- Tempat, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data, keterangan, dan informasi lainnya yang kompeten dan relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, semua data dan informasi tersebut diolah dan dianalisis sehingga pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran yang diperlukan (Sugiyono, 2003, h. 11). Metode verifikatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara distribusi fisik dengan hasil penjualan.

1.6.1 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel independen (x)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah saluran distribusi.

b. Variabel dependen (y)

Variabel dependen adalah variabel yang tergantung pada variabel lain.

Pada penelitian ini variabel dependennya adalah volume penjualan.

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Independen Variabel (x) = Distribusi Fisik	Kegiatan untuk menyalurkan produk barang fisik ke konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pergudangan • Transportasi • Persediaan • Pemrosesan pesanan 	Biaya distribusi fisik	Interval

Lanjutan Tabel 1.1

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Dependen Variabel (y) = Volume Penjualan	Jumlah produk ikan yang telah berhasil dijual		Penilaian terhadap peningkatan/ penurunan hasil penjualan	Interval

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan. Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk bahan penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung untuk memperoleh data primer, yaitu data dan informasi yang dikumpulkan langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, khususnya untuk melihat kenyataan dengan sebenarnya dari masalah yang diteliti. Data primer yang diperlukan meliputi sejarah perusahaan, keadaan organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas saluran distribusi perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data primer dengan cara :

a. Observasi

Yaitu rangkaian kegiatan yang dilaksanakan penulis dengan jalan mengamati secara langsung sumber data yang dianalisis, kemudian

dituangkan dalam uraian tertulis. Observasi ini dilakukan terhadap pelaksanaan aktivitas saluran distribusi mulai dari sistem dan prosedur yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data aktivitas saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Data tersebut diolah dan dianalisis, dapat digunakan untuk keperluan pengambilan kesimpulan dan pemberian saran.

b. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yang ditunjuk atau dengan pejabat yang berwenang, yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti yaitu Kepala Bagian Pembelian, Kepala Bagian Gudang dan Kepala bagian Pengiriman. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data-data tertentu mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan yang dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan dan kegiatan perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi atau mengeksploitasi indikator dan juga untuk mencari dan mengumpulkan bahan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, catatan kuliah dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yang bertujuan agar penulis dapat memahami teori-teori yang berhubungan dengan saluran distribusi. Semua ini diharapkan akan menjadi landasan teoritis bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Metode yang penulis gunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Metode kuantitatif

Melakukan analisis berdasarkan perhitungan angka-angka dari data yang diteliti untuk mengetahui gambaran kondisi perusahaan secara umum serta melihat prospeknya lebih lanjut berdasarkan fakta-fakta yang ada pada perusahaan.

Pengujian kuantitatif dilakukan dengan perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 12, yaitu meliputi perhitungan :

a. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis hubungan antara 2 atau lebih variabel yang dituangkan dalam bentuk persamaan yang sesuai guna meramalkan rata-rata variabel Y (independent).

b. Korelasi Pearson

Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah serta kuat atau lemahnya hubungan antara saluran distribusi (variabel independen) dengan peningkatan volume penjualan (variabel dependen).

Dengan kriteria sebagai berikut :

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$

Apabila (-) : berarti ada hubungan negatif (berbalik)

Apabila (+) : berarti ada hubungan yang positif (searah)

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi :

- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila $r = +1$ atau mendekati 1 maka hubungan variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah (jika x naik maka Y juga naik).
- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan berbalikan (jika x naik maka y turun atau sebaliknya). Adapun rumus Pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = saluran distribusi (dalam Rupiah)

y = volume penjualan (dalam Rupiah)

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$

Apabila (-) : berarti ada hubungan negatif (berbalik)

Apabila (+) : berarti ada hubungan yang positif (searah)

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi :

- a. Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

b. Apabila $r = +1$ atau mendekati 1 maka hubungan variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah (jika x naik maka Y juga naik).

c. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan berbalikan (jika x naik maka y turun atau sebaliknya).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan.

d. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu masalah yang telah dibuat oleh perusahaan dengan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut :

- Apa yang dinyatakan oleh hipotesis penelitian disimpan sebagai H_i , sedangkan H_o adalah lawannya.
- $H_o : \rho \leq 0$, artinya terdapat korelasi negatif (-) antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
- $H_i : \rho > 0$, artinya terdapat korelasi positif (+) antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Metode kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengolah data berdasarkan keadaan perusahaan sebagai objek penelitian, kemudian dianalisis melalui perbandingan dengan teori pada literatur.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian penyusunan karya tulis ini dilakukan pada PT "X" di kota Cirebon. Alasan penulis melakukan penelitian ini karena perkembangan prospek pemasaran ikan yang cukup menjanjikan. Karena produk perikanan yang dipasarkan saat ini masih didominasi "*Primary Product*" (ikan tidak mengalami proses olahan dan masih berbentuk utuh sejak ditangkap di laut sampai di pasaran), maka perkembangan prospek pemasaran perikanan dilakukan dengan memberikan nilai tambah melalui mutu, gaya, atau pun kemasan bentuk produk. Hal ini dirasakan masih belum mendapatkan keuntungan yang optimal, karena nilai tambah dari produk tersebut belum dapat dimanfaatkan. Dengan memodifikasi produk dari bentuk ikan utuh menjadi ikan olahan dengan bentuk, ukuran, dan kemasan menarik akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut dan dapat lebih kompetitif.

1.8 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran dalam pembahasan serta mempermudah bagi pembaca untuk memahami jalan pikiran penulis, skripsi ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang timbul.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, produk, dan daerah pemasaran produk perusahaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan pelaksanaan saluran distribusi pada perusahaan, analisis dan implikasi dan pembahasan sehingga diperoleh hasil penelitian yang memadai.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti serta untuk perbaikan manajemen dari penelitian ini.