

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri peternakan di Indonesia saat ini sedang mengalami kelesuan. Berbagai macam masalah yang muncul mengakibatkan para pelaku industri peternakan mengalami kerugian yang cukup besar. Wabah flu burung yang menyerang ayam, itik, puyuh dan babi sejak Agustus 2003 mengakibatkan beberapa peternakan ayam di Indonesia terpaksa gulung tikar akibat jutaan ayam ternaknya mati, selain itu wabah ini juga tidak hanya mematikan ayam yang terinfeksi virus saja, namun juga mengakibatkan turunnya penjualan ayam yang selamat dari serangan flu burung sehingga merugikan para peternak dan pedagang. Ketidaktahuan masyarakat akan penularan flu burung menyebabkan rasa takut untuk mengkonsumsi daging ayam dan unggas.

Jumlah kematian akibat kasus flu burung di Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara. Di Indonesia, dari 52 pasien yang meninggal karena terjangkit virus H5N1, 19 orang diantaranya meninggal di Jawa Barat. Berikut data mengenai jumlah korban yang meninggal akibat flu burung :

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Korban Yang Meninggal Akibat Flu Burung

	Indonesia	Jawa Barat	R.S Hasan Sadikin
<i>Suspect</i>		107	63
Positif terjangkit H5N1	69	23	8
Meninggal	52	19	6

(Sumber : Harian Umum Pikiran Rakyat 3 Oktober 2006, h. 1)

Secara keseluruhan, flu burung ini mengakibatkan turunnya tingkat permintaan akan produk dan pakan ayam karena turunnya jumlah ayam. Dari Tabel 1.2 pada halaman 3 dapat dilihat jumlah kematian unggas oleh Unit Rehabilitasi Pasca Flu Burung Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia untuk peringkat 1-5 di Indonesia.

Penurunan permintaan ini masih harus ditambah dengan penurunan terhadap permintaan produk ayam yaitu penurunan permintaan terhadap anak ayam umur sehari (*DOC*) ayam jenis petelur pasca-wabah di daerah tertular di Indonesia sebesar 57,9%, sedangkan ayam pedaging turun 40,4%. Penurunan permintaan juga terjadi untuk pakan semua jenis unggas dan suplai produksi broiler, masing-masing sebesar 40% serta 50% pada tahun 2004.

(Sumber : Retno D Soejoedono dan Ekowati Handharyani 2005, h. 34)

Tabel 1.2

**Tabel Jumlah Kematian Unggas Akibat Adanya Flu Burung
Periode Agustus 2003 – Juli 2004**

Peringkat	Daerah	Jumlah kematian
1	Jawa Tengah	8.170.000
2	Lampung	2.370.000
3	Jawa Timur	2.260.000
4	Jawa Barat	1.620.000
5	Bali	930.029

(Sumber : Retno D Soejoedono dan Ekowati Handharyani 2005, h. 33)

Wabah flu burung yang terjadi sejak Agustus 2003 ini mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan di kalangan pelaku peternakan, terutama para pedagang pakan ternak. Karena semakin berkurangnya jumlah peternak, permintaan akan ayam maupun pakan ayam pun menjadi semakin menurun, sehingga mengakibatkan turun pula volume penjualan ayam dan pakan ayam di berbagai daerah. Ditambah lagi dengan persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar yang semakin sedikit sehingga hal ini semakin memperkecil peluang usaha bagi para pelaku peternakan.

Dalam usaha memenangkan persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan volume penjualan, suatu perusahaan membutuhkan berbagai macam kebijakan yang menyangkut 4P dalam pemasaran, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam pengamatan penulis dari observasi dan dokumen perusahaan, *Place* merupakan salah satu bagian penting yang sangat berpengaruh dalam

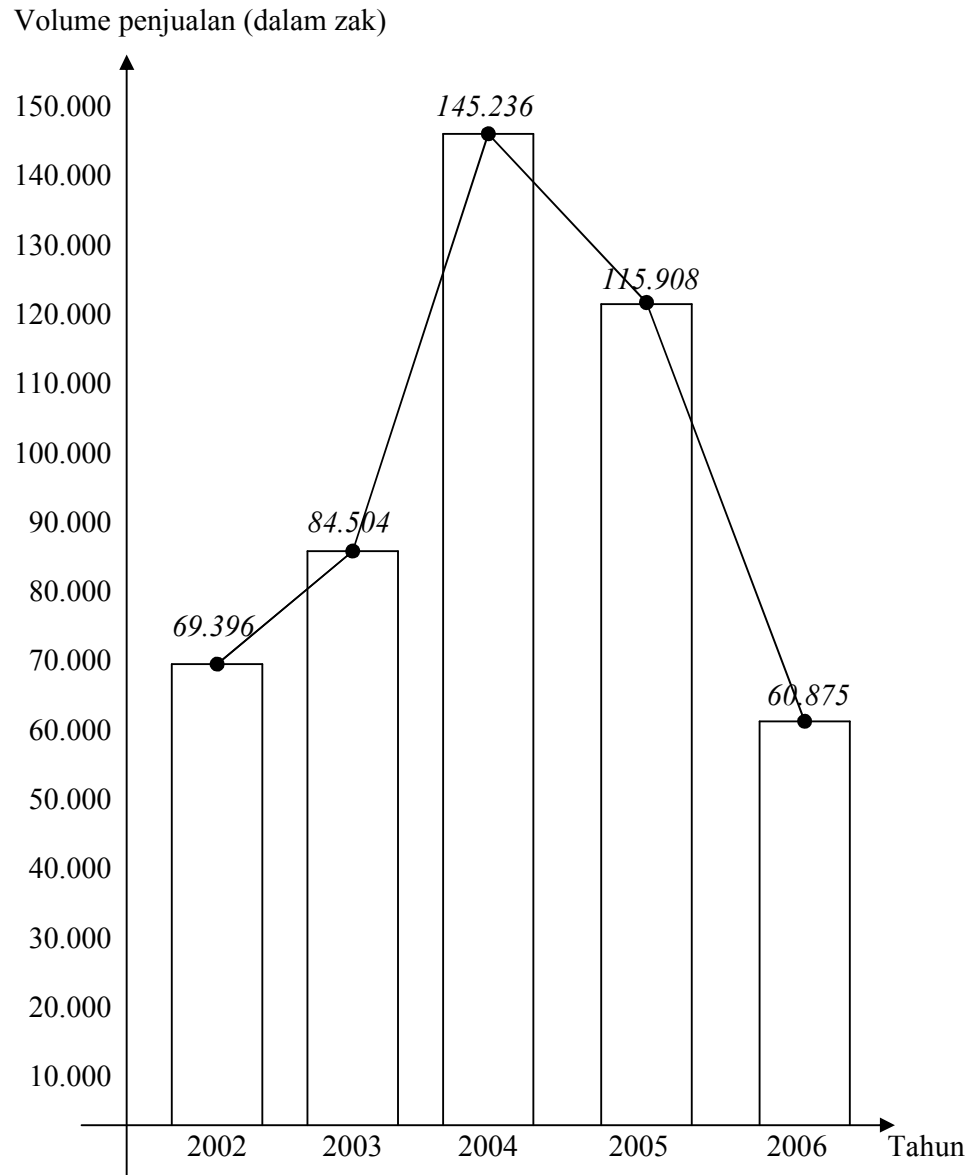
pertimbangan kebijakan *marketing mix* yang lainnya (*Product, Price, Promotion*). Kebijakan terhadap produk sangat tergantung pada *demand* masing-masing wilayah pemasaran itu sendiri, kebutuhan akan jenis pakan tertentu akan berbeda antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya. Begitu pun dengan kebijakan harga, harga yang ditetapkan di suatu wilayah akan berbeda dengan penetapan harga di wilayah yang lainnya, hal demikian terjadi karena adanya perbedaan tingkat persaingan harga serta perbedaan jumlah saluran pemasarannya. Sedangkan promosi merupakan salah satu bagian dalam peristiwa-peristiwa tertentu di industri peternakan seperti peluncuran produk baru, pendirian pabrik baru, penyelenggaraan pameran, serta seringkali digunakan oleh bagian-bagian dalam saluran pemasaran dalam menjual dan memperkenalkan produk mereka. Dengan kebijakan saluran distribusi yang tepat dapat membantu pelaksanaan kebijakan produk, harga dan promosi agar lebih efektif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Bandung Jaya *Poultry Shop (PS)* merupakan salah satu pedagang besar (*whole seller*) pakan ternak di Kota Bandung, Jawa Barat. Mayoritas pakan ternak yang dijualnya berasal dari *supplier* di Bogor yaitu PT. Cargill. Dalam menjalankan usahanya, Bandung Jaya *PS* ini menempatkan dirinya sebagai pedagang besar yang menjual produknya ke pedagang lain, pengecer serta kepada konsumen langsung di Kota Bandung dan sekitarnya (Padalarang, Cianjur, Sumedang, Purwakarta, Sukabumi dan Majalaya). Namun selama 3 tahun terakhir terjadi penurunan volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Kota Bandung dan sekitarnya sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik Volume Penjualan Pakan Ternak Merek Cargill

Periode Januari 2002 – September 2006



Keterangan : 1 zak = 50 kg.

(Sumber : data perusahaan yang diolah)

Penurunan volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Bandung Jaya *PS* tersebut diduga terjadi karena beberapa hal. Wabah flu burung yang terjadi sejak Agustus 2003 mengakibatkan industri peternakan di Indonesia menjadi melemah. Ketakutan masyarakat untuk beternak bahkan mengkonsumsi daging terutama daging ayam sangat berpengaruh pada penjualan pakan ternak, termasuk pada Bandung Jaya *PS*. Selain itu karena tingkat persaingan yang semakin tinggi sedangkan pasar yang ada semakin berkurang mengakibatkan semakin sulitnya para pedagang untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Hal terakhir yang diduga menjadi penyebab turunnya volume penjualan pakan ternak di Bandung Jaya *PS* adalah karena saluran distribusi yang diterapkan oleh Bandung Jaya *PS* masih kurang tepat. Banyaknya jumlah saluran serta jenis saluran yang ada membuat konsentrasi pasar menjadi buyar, bahkan perebutan konsumen antar saluran dapat terjadi. Sehingga saluran pemasaran yang seharusnya menguntungkan malah menjadi ancaman yang dapat merugikan anggota masing-masing saluran tersebut.

Melihat kondisi demikian, penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Bandung Jaya *PS*. Karena tanpa keputusan saluran pemasaran yang tepat suatu perusahaan tidak dapat meraih keuntungan dari berbagai saluran serta segmen pasar yang potensial, hal ini ditandai salah satunya dengan menurunnya tingkat volume penjualan dan dalam keadaan yang lebih parah lagi bahkan dapat mengakibatkan kegagalan bisnis pada perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menuangkan hasil analisis tersebut ke

dalam suatu bentuk skripsi tertulis yang berjudul : “**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK MEREK CARGILL DI BANDUNG JAYA POULTRY SHOP**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kebijakan dan tujuan saluran distribusi di Bandung Jaya *PS* ?
2. Bagaimana saluran distribusi di Bandung Jaya *PS* saat ini ?
3. Bagaimana volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Bandung Jaya *PS* selama 5 tahun terakhir ?
4. Bagaimana saluran distribusi yang seharusnya diterapkan oleh Bandung Jaya *PS* supaya volume penjualan pakan ternak merek Cargill meningkat ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kebijakan dan tujuan saluran distribusi di Bandung Jaya *PS*.
2. Untuk menganalisis saluran distribusi di Bandung Jaya *PS* saat ini.
3. Untuk menganalisis volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Bandung Jaya *PS* selama 5 tahun terakhir.
4. Untuk menganalisis saluran distribusi yang seharusnya diterapkan oleh Bandung Jaya *PS* supaya volume penjualan pakan ternak merek Cargill meningkat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan yang diteliti :
 - Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi saluran pemasaran yang telah dilakukan selama ini.
 - Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan saluran pemasaran yang lebih tepat di masa yang akan datang untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan itu sendiri.
2. Bagi rekan – rekan mahasiswa dan mahasiswi :
 - Menambah pengetahuan mengenai bidang studi Manajemen khususnya mengenai saluran pemasaran dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan pakan ternak.
 - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat perbandingan bagi penelitian sejenis maupun penelitian yang lebih lanjut di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi termasuk ke dalam salah satu unsur dalam bauran pemasaran yaitu *Place*. Menurut Djaslim Saladin (2003, h. 121), unsur tempat ini dibahas dalam dua pendekatan yang berbeda, yaitu :

1. Saluran Pemasaran / Saluran Distribusi / Saluran Perdagangan.
2. Distribusi Fisik.

Philip Kotler (2000, h. 558) berpendapat bahwa saluran pemasaran adalah :

“Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk / jasa siap untuk digunakan / dikonsumsi.”

Sebuah saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dia mengatasi gap waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari pihak yang ingin menggunakan. Menurut Philip Kotler et al. (2000, h. 349), anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan sejumlah fungsi kunci dan berperan dalam aliran pemasaran berikut :

1. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang pelanggan, pesaing, dan pemain dan kekuatan lain yang ada dan yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang desain tawaran untuk menarik konsumen.
3. Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan hal-hal lain supaya transfer kepemilikan atau kepunyaan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan : komunikasi ke belakang tentang maksud membeli oleh anggota-anggota saluran pemasaran kepada manufaktur.
5. Pembiayaan : akuisisi dan alokasi dana yang diperlukan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko : penyebaran risiko yang berhubungan dengan kerja penyalur.
7. Kepemilikan fisik : penyimpanan dan perpindahan produk fisik dari bahan baku sampai pelanggan akhir.

8. Pembayaran : pembeli membayar tagihannya melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Hak : transfer aktual kepemilikan dari satu orang atau organisasi ke lainnya.

Fungsi dan aliran tersebut terdaftar dalam pesanan normal yang timbul antara dua anggota penyalur. Beberapa aliran adalah aliran ke depan (*forward flows*) (kepemilikan fisik, hak dan promosi); lainnya adalah aliran ke belakang (*backward flows*) (pemesanan dan pembayaran); dan sisanya bergerak ke depan dan ke belakang (informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan risiko).

Sesuai dengan fungsi tersebut maka saluran pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Banyak perusahaan tidak mencapai sasaran penjualan yang disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Di dalam sistem perekonomian di mana produksi dan pemasaran dilakukan secara bebas dan berlaku semboyan “Pembeli adalah raja dan Pasar adalah istananya”, maka perhatian perusahaan terhadap barang hasil produksinya tidak hanya terbatas dengan melepaskan barang itu dari gudangnya, melainkan sejak barang ke luar dari gudang hingga barang tersebut dipakai oleh konsumen akhir.

Para perantara yang menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen, yang disebut pedagang besar, distributor dan agen merupakan kepanjangan tangan dari produsen. Jika para perantara itu tidak melayani dengan baik para pembeli, maka akan mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan. Dengan demikian saluran-

saluran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran, bukannya untuk mematikan kegiatan perusahaan.

Penentuan saluran distribusi yang akan digunakan bukanlah merupakan suatu yang mudah dan dimaksudkan untuk menghindari jangan sampai terjadi kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi, karena akan mempengaruhi atau menimbulkan suatu pemborosan-pemborosan yang akhirnya meninggalkan pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk tertentu misalnya harus mempertimbangkan saluran mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya, karena saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran.

Dalam menentukan kebijaksanaan distribusi, produsen produk tertentu harus juga mempertimbangkan faktor panjangnya saluran distribusi yang akan digunakan. Penentuan perlu tidaknya diadakan macam-macam penyalur merupakan masalah yang cukup rumit bagi perusahaan, tetapi penting sekali bagi keberhasilan penjualan dalam rangka tercapainya efisiensi perusahaan. Menurut Marius P. Angipora (2002, h. 306-312), terdapat lima faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi, yaitu faktor pasar, barang, perusahaan, perantara dan saingan.

Agar kebijaksanaan distribusi tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka diperlukan adanya manajemen untuk mengatur pelaksanaan saluran distribusi. Menurut Philip Kotler (2000, h. 568), keputusan manajemen saluran distribusi dilakukan dengan cara :

- Memilih anggota saluran.
- Melatih anggota saluran.
- Memotivasi anggota saluran.
- Mengevaluasi anggota saluran.
- Memodifikasi pengaturan saluran.

(untuk lebih jelasnya lihat **Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran** pada halaman 13)

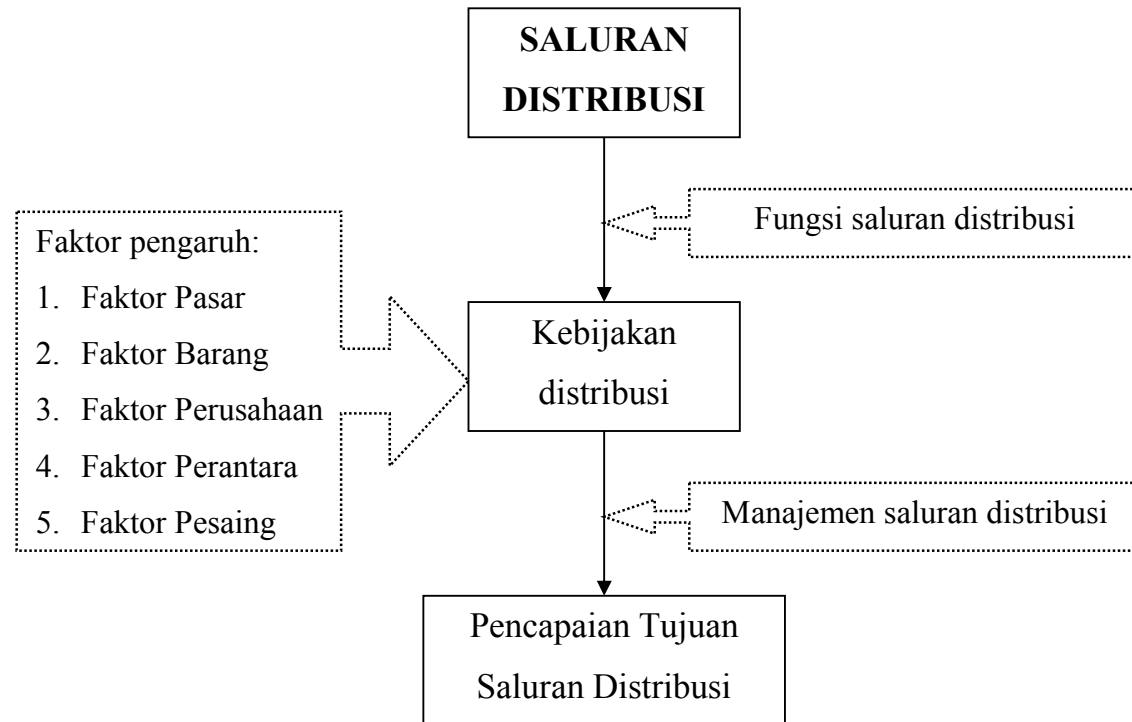
1.6 Metoda Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis, dengan menjelaskan masalah mengenai saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

1.6.1 Tipe Data yang Dibutuhkan

- Primer : diperoleh melalui wawancara terhadap pemilik perusahaan, pedagang besar, pedagang kecil, dan para konsumen, serta observasi yang dilakukan terhadap perusahaan. Berupa data mengenai sejarah berdirinya perusahaan, data mengenai jenis produk apa saja yang dijual oleh perusahaan, data mengenai tujuan dan kebijakan saluran distribusi apa saja yang ditetapkan oleh Bandung Jaya *PS*, data mengenai saluran distribusi yang ditetapkan oleh Bandung Jaya *PS* saat ini serta data mengenai tanggapan pembeli terhadap saluran distribusi di Bandung Jaya *PS*.
- Sekunder : diperoleh melalui studi dokumen, literatur, serta pengambilan data perusahaan. Berupa data mengenai saluran pemasaran (pengertian saluran

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : berbagai literatur yang telah diolah)

pemasaran, bentuk-bentuk perantara, bentuk-bentuk saluran, faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi, alternatif saluran utama, dinamika saluran dan manajemen saluran distribusi) dan perencanaan usaha baru, data mengenai industri peternakan pada saat ini, data mengenai jenis produk apa saja yang dijual oleh perusahaan, serta data volume penjualan pakan ternak merek Cargill di Bandung Jaya *PS* selama 5 tahun terakhir.

1.6.2 Metoda Sampling

Metoda sampling yang digunakan adalah sampling kelompok, dengan mengelompokkan populasi yang ada (total = 161) ke dalam 4 kelompok sampel, yaitu :

1. Kelompok pedagang besar luar Kota Bandung (10 sampel diambil secara acak dari 16 pedagang besar luar kota Bandung).
2. Kelompok pedagang besar Kota Bandung (10 sampel diambil secara acak dari 15 pedagang besar Kota Bandung).
3. Kelompok pengecer (10 sampel diambil secara acak dari 30 pengecer).
4. Kelompok konsumen langsung (10 sampel diambil secara acak dari 100 konsumen langsung).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metoda sampling kelompok karena Bandung Jaya *PS* memasarkan produk merek Cargill kepada 4 kelompok pembeli yang berbeda. Pedagang besar Kota Bandung dan luar Kota Bandung adalah pembeli yang paling banyak volume pembeliannya, dapat mencapai ratusan zak

per bulannya (1 zak = 50 kg), kedua adalah pengecer yang jumlah pembeliannya lebih kecil dari pedagang besar mulai dari satu zak sampai puluhan zak dan yang terakhir adalah konsumen langsung yang hanya melakukan pembelian per zak atau per kilogram pakan.

Dari semua kelompok pembeli, pedagang besar mempunyai volume pembelian yang terbesar, maka dari itu penulis mengambil proporsi sampel yang cukup besar untuk pedagang besar, yaitu 10 sampel dari 16 pedagang besar luar Kota Bandung dan 10 sampel dari 15 pedagang besar Kota Bandung. Dan sisanya penulis mengambil proporsi sampel yang lebih kecil untuk pengecer dan konsumen langsung karena volume pembeliannya yang lebih kecil dari pedagang besar, yaitu 10 sampel dari pengecer dan 10 sampel dari konsumen langsung. Sehingga total keseluruhan sampel berjumlah 40 orang. Dengan pertimbangan demikian penulis menganggap jumlah pengambilan sampel ini cukup representatif dalam pengumpulan data.

1.6.3 Metoda Pengumpulan Data

- Riset lapangan, yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara :
 - wawancara : pengumpulan data dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan pemilik perusahaan dan terhadap para pelanggan di Bandung Jaya *PS* (melalui telepon atau langsung).
 - Observasi : dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi perusahaan.

- Studi dokumen : pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari buku - buku ilmiah dan literatur untuk mendapatkan landasan teori serta dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan masukan mengenai masalah yang berkaitan dengan topik bahasan.

1.6.4 Metoda Pengolahan Data

- Data volume penjualan diolah ke dalam bentuk tabulasi, perhitungan akhir dengan persentase (%), kemudian digambarkan ke dalam bentuk grafik untuk lebih memudahkan pembacaan.
- Data hasil wawancara diolah dengan mengalikan jumlah jawaban masing-masing kategori pertanyaan dengan skor masing-masing, sehingga diperoleh total nilai. Total nilai tersebut lalu dibagi 10 (jumlah sampel per kelompok) sehingga diperoleh rata-rata. Dari kolom rata-rata dapat terlihat bahwa pertanyaan yang nilainya < 2 adalah pertanyaan yang menyangkut kebijakan yang masih kurang maksimal.

1.7 Objek, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Objek : Toko pakan ternak “ Bandung Jaya PS “

Lokasi : Jl. Mohammad Toha no 312 Bandung, Jawa Barat.

Waktu penelitian : dimulai sejak minggu kedua bulan September hingga minggu ketiga bulan Desember (lihat **Tabel 1.3 Tabel Waktu Penelitian** pada halaman 17)

Tabel 1.3
Tabel Waktu Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November					Desember		
	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1. Proposal	X	X	X													
2. Studi dokumen			X	X	X											
3. Objek penelitian						X	X									
4. Penentuan sampel							X									
5. Instrumen penelitian							X	X								
6. Pengumpulan data								X	X							
7. Analisis data									X	X	X					
8. Hasil, pembahasan										X	X	X	X			
9. Kesimpulan, saran													X	X		
10. Editing														X	X	
11. Draf laporan															X	X
12. Penyempurnaan																X
13. Penggandaan																X

1.8 Sistematik Bahasan

Sebagai gambaran dalam pembahasan serta mempermudah bagi pembaca untuk memahami jalan pikiran penulis, skripsi ini dibagi dalam lima (5) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metoda penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematik bahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang ada. Secara garis besar, bahasan yang ada mencakup :

- Pengertian saluran pemasaran.
- Bentuk-bentuk perantara.
- Tingkat-tingkat saluran.
- Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi.
- Alternatif saluran utama.
- Dinamika saluran.
- Manajemen saluran distribusi.
- Merencanakan usaha baru.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Berisi sejarah singkat mengenai perusahaan, struktur organisasinya, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan kebijakan dan tujuan dari saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, saluran pemasarannya, volume penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir, serta pembahasan mengenai hasil analisis dari wawancara serta observasi yang telah dilakukan serta implikasinya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti sebagai masukan serta perbaikan bagi perusahaan.