

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lemari, sebagai alat untuk menyimpan pakaian saat ini merupakan kebutuhan yang sangat umum dan tersebar luas. Mengingat bahwa konsumen lemari sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, maka sangat tidak mungkin bagi perusahaan di suatu wilayah di Jawa Barat untuk melakukan penjualan langsung (*direct selling*). Karena akan membutuhkan biaya penjualan dan biaya per kontak yang sangat besar. Jadi, akan lebih efisien jika perusahaan menggunakan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan bagian dari salah satu komponen bauran pemasaran, yaitu *place* (tempat). Agar produk tersedia di pasaran dan konsumen mudah mendapatkannya, maka perusahaan harus memperhatikan saluran distribusinya. Keputusan saluran distribusi adalah pemilihan dan penggunaan sekumpulan orang atau organisasi yang saling bergantung pada proses, untuk membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi atau digunakan (Kotler, 2005)

Strategi saluran distribusi sulit ditiru oleh para pesaing perusahaan dalam waktu dekat, karena saluran distribusi bersifat jangka panjang dan biasanya

membutuhkan sebuah struktur saluran distribusi serta berdasarkan pada hubungan dagang sebagai rekan dengan para pelanggan.(Kotler, 2005)

Dalam merancang dan mengelola saluran distribusi, perlu kita ingat bahwa saluran distribusi sama pentingnya dengan sumber daya internal utama seperti produksi, riset, serta tenaga dan fasilitas penjualan lapangan. Keputusan-keputusan saluran distribusi termasuk keputusan penting di dalam manajemen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Contohnya saja, penetapan harga suatu produk yang bergantung pada penggunaan pedagang besar atau pengecer.

Selain untuk mencapai konsumen, saluran distribusi juga dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing (*Sustainable Competitive Advantage*). Dengan menjamin ketersediaan produk (*product availability*) pada tingkat pengecer (*retailers*), maka kemungkinan pesaing akan masuk akan semakin kecil. Karena konsumen akan tetap membeli produk perusahaan yang selalu tersedia. Situasi sebaliknya akan terjadi pada saat produk perusahaan tidak tersedia pada tingkat pengecer (*retailers*), sehingga konsumen (terutama yang tidak/kurang loyal, akan dengan mudah mengganti produk yang dibutuhkan dan diinginkan dengan produk lainnya, yang tersedia di pengecer.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan oleh penulis adalah PT Osaka yang beralokasi di Jl. Sindang Sari Barat no. 6A, Bandung, Indonesia. PT Osaka merupakan suatu perusahaan yang memproduksi lemari. Berdasarkan latar belakang pentingnya saluran distribusi, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian pada PT Osaka dengan judul **"Analisis Peranan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT Osaka."**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat persaingan yang semakin ketat, saluran distribusi berperan penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, saluran distribusi yang digunakan oleh pihak perusahaan harus tepat.

Melihat saluran distribusi yang begitu penting, penulis bermaksud meneliti lebih lanjut tentang:

Apakah peran saluran distribusi terhadap volume penjualan di PT Osaka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan peran saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Osaka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Pemilik PT Osaka, sebagai salah satu masukan akan strategi saluran distribusi yang digunakannya.

2. Akademik, dapat memberikan wawasan tentang penerapan teori yang didapat di perguruan tinggi pada perusahaan manufaktur, serta sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan peranan saluran distribusi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya, mencari laba yang maksimal serta tetap menjaga kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang merupakan tujuan akhir yang hendak dicapai oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan akhir tersebut, perusahaan perlu menyusun rencana-rencana dan strategi-strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya adalah dengan melakukan penyebaran produk dengan efektif dan efisien. Langkah ini membutuhkan saluran distribusi yang baik, guna menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap menjaga pangsa pasarnya dan mencoba untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Untuk tetap menjaga pangsa pasar yang sudah ada, salah satu caranya membutuhkan saluran distribusi yang baik. Hal ini untuk diperlukan untuk mencegah barang tidak tersedia di pasar, yang dapat mengakibatkan pindahannya konsumen ke barang lain yang tersedia di pasar, khususnya bagi konsumen yang kurang loyal terhadap suatu produk. Adapun saat perusahaan hendak menjangkau pasar lain, berarti penyaluran produk harus semakin ditingkatkan. Usaha produsen untuk menyalurkan produknya ke pasar sasaran, pada tempat yang tepat pada

waktu yang tepat, sesuai dengan yang telah didefinisikan oleh Philip Kotler (Kotler dan Armstrong, 2001):

"Marketing is getting the right goods and services to the right people at the right place at the right time at the right price with the right communication and promotion."

Agar produk sampai ke tangan produsen pada waktu dan tempat yang tepat, maka dibutuhkan suatu saluran distribusi. Sebaliknya, kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat proses pengeluaran barang dari produsen ke konsumen, menurunkan volume penjualan dan bahkan dapat menyebabkan imej yang kurang baik pada perusahaan tersebut, serta dapat memberikan peluang bagi perusahaan pesaing untuk masuk.

Definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2001:432):

"Distribution channel is a set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user."

Definisi pengertian di atas adalah bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses penyediaan produk jasa agar siap digunakan atau dikonsumsi. Serangkaian organisasi yang dimaksud adalah *middleman*.

Middleman, yang terdiri dari para *wholesaler* dan *retailer*, merupakan badan usaha independen yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, baik itu konsumen akhir atau bukan. Mereka memberikan jasa berupa pembelian atau penjualan produk dan membantu pemindahan hak kepemilikan

produk dari produsen ke konsumen. Untuk memelihara pasar yang lama dan mengembangkan pasar yang baru, dapat dimulai dengan membangun suatu *Customer Database*. *Customer Database* berisikan tentang para *Middleman* sebagai pelanggan. (Kotler, 2005, 53)

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari pihak yang membutuhkan. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan, pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku, dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
- Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- Melakukan pemesanan kepada produsen.
- Dan lain-lain, seperti menanggung resiko, mengatur pelunasan tagihan.

PT Osaka merupakan perusahaan yang memproduksi lemari. Perusahaan ini beralokasi di Bandung, Indonesia. Terkait dengan permintaan akan produk tersebut berasal dari dalam dan luar kota Bandung, maka perusahaan harus menggunakan perantara (*Middleman*) sebagai jalur distribusinya.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam memelihara dan mengembangkan pasar, untuk menciptakan *competitive advantage* tersendiri bagi perusahaan. Untuk itu, perusahaan melakukan *growth strategy*, yaitu *market penetration strategy*, *market development strategy*, dan *product development strategy*. *Market Development Strategy* dilakukan untuk mencari pelanggan baru atau pelanggan pada segmen baru dan dengan cara memperluas daerah pemasaran secara geografis. *Market Penetration Strategy* dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk kepada pelanggan pada pasar yang sama, yaitu dengan menjual produk lebih banyak kepada pelanggan lama pada daerah pemasaran yang sama. *Product Development Strategy* dilakukan dengan mengembangkan produk perusahaan yang sudah ada, baik dengan memperbaikinya atau menciptakan suatu jenis produk baru. (Hunger dan Wheelen:2001)

Leaky Bucket Theory (Armstrong dan Kotler, 2001) memisalkan *bucket* sebagai pasar perusahaan, yang bocor, dengan isi di dalamnya adalah *middleman* sebagai pelanggan perusahaan. Maka untuk menjaga agar isi (pelanggan) di dalam *bucket* (pasar perusahaan) tersebut tetap, perusahaan harus terus menambah isinya dengan yang baru. Menambah pelanggan dapat dilakukan dengan *Market Development Strategy*. Pelanggan baru bagi perusahaan bisa pelanggan dengan daerah geografis baru ataupun pelanggan pada segmen baru.

Namun mencari pelanggan baru tidaklah mudah, dan biaya untuk mencari pelanggan baru relatif lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama.

Sehingga lebih baik bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan melakukan *Market Penetration Strategy*.

Dengan demikian, saluran distribusi perusahaan, merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Penulis mengasumsikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan dianggap tetap (*ceteris paribus*), sehingga apabila perusahaan melakukan kebijakan distribusi yang tepat, maka diharapkan volume penjualan akan meningkat, mencapai hasil yang optimal.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada PT Osaka. Perusahaan tersebut beralokasi di Jl. Sindang Sari Barat no. 6A, Bandung, Indonesia. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2008.