BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Impian setiap perusahaan adalah produk perusahaan dapat diterima oleh masyarakat (calon konsumen). Jika produk dapat diterima oleh calon konsumen maka perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi serta kondisi perekonomian pasar yang selalu berubah. Hal ini menimbulkan persaingan di dunia usaha, cepatnya perubahan teknologi, globalisasi ekonomi dan selera pasar yang senantiasa berubah (Tarigan, 2008). Berbagai fenomena ini merupakan fenomena yang harus dihadapi perusahaan dalam mencapai impiannya. Fenomena-fenomena ini menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan serta menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Kondisi persaingan merebut pangsa pasar mendorong setiap perusahaan memiliki kebijakan dan strategi bersaing. Salah satu strategi bersaing yang berhubungan dengan pemasaran adalah strategi saluran distribusi. Saluran distribusi perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat karena saluran distribusi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan. Dengan memiliki saluran distribusi maka perusahaan dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen.

Lubis (2004) menyatakan bahwa hanya dengan mengetahui suatu produk bermanfaat bagi pembeli, sebenarnya belum merupakan jaminan bahwa pembeli selalu setia pada produk tersebut. Adapun persyaratan lainnya agar pembeli setia pada produk adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau terdekat. Dengan kata lain, kesempurnaan suatu produk atau jasa tidak akan

berarti apa-apa jika jauh dari jangkauan konsumen. Akan tetapi di sisi lain, semakin panjang mata rantai distribusi, maka biaya distribusi akan semakin tinggi. Dengan demikian, pemilihan saluran distribusi harus dilakukan dengan cermat dan se-efisien mungkin, sehingga perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen pada waktu yang tepat, biaya yang murah dan mudah diperoleh.

Syahyunan (2004) juga menyatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam pemasaran apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barang tersebut secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, untuk dapat memasarkan barang secara luas di butuhkan suatu strategi distribsi yang tepat untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan.

Kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam, untuk menghadapi persaingan tersebut, suatu perusahaan harus dapat melaksanakan saluran distribusinya dengan baik karena bila saluran distribusi dilakukan dengan tepat, maka akan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, ketepatan dalam memilih saluran distribusi mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini di dukung oleh Retno (2009) yang menyatakan bahwa distribusi memang tidak berdiri sendiri. Strategi distibusi harus menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap pengembangan merek atau *brand*. Dengan demikian, perusahaan harus menyadari bahwa distribusi bukanlah hanya sekedar logistik, tetapi menjadi bagian dari strategi marketing yang tujuannya adalah mendapatkan laba dengan sebisa mungkin menekan biaya

Dengan demikian, saluran distribusi merupakan salah satu keputusan perusahaan dalam fungsi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan penyampaian produk pada konsumen. Kotler

(2002:558) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang mana terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Lamb *et all* (2001:8) juga menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Dharmesta dan Irawan (2003:286) juga menjelaskan distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang sangat penting untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat sehingga menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai peranan saluran distribusi dalam menjangkau konsumen, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan saluran distribusi. Menurut Dharmesta dan Irawan (2003:299), faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain: pertama adalah pertimbangan pasar. Pasar terdiri dari: pembeli yang memiliki perbedaan satu sama lain dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku konsumen dan praktek pembelian. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mengimplementasikan suatu pasar karena distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah konsumen, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam pembelian. Kedua, pertimbangan produk. Berdasarkan segi produk, beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain: klasifikasi produk, nilai unit, besar ongkos, mudah rusaknya barang dan sifat teknis.

Ketiga, pertimbangan perusahaan. Pada segi perusahaan beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen. Keempat adalah pertimbangan perantara, fungsi perantara adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Perantara yang bertugas mengatasi kesenjangan dalam hal waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang akan menggunakannya. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Selain itu, ada beberapa elemen yang ingin diteliti untuk dapat menganalisis pengembangan hubungan antara perantara dan konsumen agar dapat bekerja sama dalam proses distribusi sehingga menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen akhir yaitu: bentuk saluran distribusi, tingkat saluran distribusi, keputusan-keputusan manajemen saluran distribusi, evaluasi yang dilakukan distributor, strategi-strategi distribusi dan dinamika saluran penjualan. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti bagaimana hubungan pemakaian teknologi informasi sebagai alat yang membantu dalam kegiatan proses distribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi dan kegiatan pendistribusian (Manurung, 2007).

Bentuk-bentuk saluran distribusi mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran yang di gunakan perusahaan, diantaranya apakah perusahaan menggunakan perantara-perantara yang ikut bekerjasama dengan perusahaan seperti *middleman*, *merchant middleman*, *agen middleman*, *whole seller*, *retailer dan facilitator* (Saladin 2003, dalam Manurung 2007)

Menurut kotler (2002:561) tingkat saluran distribusi dilihat dari banyaknya tahap perantara akan menentukan panjangnya suatu saluran. Tingkan saluran distribusi tersebut terdiri dari: saluran pemasaran konsumen dan industri dimana setiap saluran terdiri dari: empat tingkatan, mulai dari tingkat 0 sampai tingkat 3.

Keputusan manajemen saluran distribusi yang diuraikan oleh Kotler (2002:258) adalah memilih, melatih, memotivasi dan mengevaluasi anggota saluran. Hal ini dilakukan setelah perusahaan memilih alternatif saluran, dan susunan saluran tersebut harus berubah dari waktu ke waktu.

Dalam mengevaluasi saluran pemasaran yang digunakan dalam proses distribusi yaitu memakai kriteria ekonomi, kriteria pengendalian dan kriteria adaptasi (Kotler, 2002 dalam Manurung, 2007).

Menurut Retno (2009), strategi distribusi adalah perencanaan matang yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk sampai pada target konsumen dengan baik, melawati kanal distribusi yang tepat dengan biaya yang relatif efisien. Strategi distribusi merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap pengembangan merek karena semakin sering dan semakin mudah konsumen menemukan suatu produk maka dengan sendirinya konsumen akan merasa 'terlayani', sehingga dapat memperkuat nilai positif merek produk tersebut di mata konsumen. Distribusi sangat vital bagi suatu merek, sebab tanpa aktivitas distribusi mustahil suatu produk sampai ke tangan konsumen. Sebagai suatu strategi, dibutuhkan suatu konsep yang kuat sebelum membuat *distribution planning* yang akurat. Langkah pertama yang harus diambil pemasar adalah melakukan *target mapping* dengan cara melakukan *fitting* sasaran produk yang dihasilkan dengan 'target channel' yang akan dipilih sehingga menjangkau target market secara tepat dan efisien. Disamping itu, pemasar juga harus melakukan pemetaan suatu sistem distribusi yang ada di pasar dan menentukan sistem mana yang tepat untuk suatu produk tertentu (Utomo, 2009)

Penelitian ini juga membahas dinamika saluran distribusi yang muncul dalam perkembangan bisnis pendistribusian, sehingga Kotler (2002) mengemukakan perkembangan baru dari sistem pemasaran diantaranya adalah sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran

horozontal dan sistem pemasaran multi-saluran.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII). Perusahaan ini adalah BUMN yang bergerak pada sektor usaha perkebunan yang mana salah satu kegiatan usaha bergerak di bidang industri teh. Produk teh termasuk dalam klasifikasi barang *convenience* artinya barang atau produk yang sering di beli konsumen segera dan dengan usaha minimum (Tresnahadi,2005). Sebagai perusahaan yang memproduksi barang *convenience* harus memiliki saluran distribusi yang luas sehingga kapan dan dimanapun konsumen membutuhkannya, maka produk tersebut dapat diperoleh dengan harga relatif murah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Subama dan Suryadi (1999) dalam Tresnahadi (2005) yang menjelaskan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi teh tidak ditentukan oleh keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain yaitu distribusi atau ketersediaan produk, harga, jumlah dan jenis teh.

Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk teh sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola saluran distribusi. Semakin tepat perusahaan dalam menerapkan peranan saluran distribusi, maka semakin kuat daya saing produk tersebut di pasaran. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai peranan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen khususnya pada komoditas teh maka peneliti tertarik membahas sampai sejauh mana peranan pelaksanaan saluran distribusi komoditas teh yang dilakukan oleh PTPN VIII. Dengan demikian, peneliti mengambil tema penelitian: **“Peranan Saluran Distribusi dalam Menjangkau Pangsa Pasar Konsumen Komoditas Teh pada Industri Hilir PT. Perkebunan Nusantara VIII”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti bermaksud menganalisis mengenai peranan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen komoditas teh pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. Peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam pelaksanaan saluran distribusi komoditas teh pada PT. Perkebunan Nusantara VIII antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen komoditas teh yang dilakukan oleh IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII?
2. Keunggulan atau keunikan apa yang berhubungan dengan penerapan saluran distribusi pada IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII sehingga dapat menjangkau pangsa pasar konsumen komoditas teh?
3. Sejauh mana dampak kendala-kendala yang dihadapi terhadap keunggulan saluran distribusi IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII?
4. Sejauh mana peranan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen berkaitan dengan volume penjualan komoditas teh pada PTPN VIII?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas di bidang pemasaran, khususnya mengenai saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Selain itu, penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam rangka penyusunan skripsi yang mana merupakan salah satu syarat menempuh gelar sarjana Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa

pasar konsumen komoditas teh yang dilakukan oleh IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII

2. Untuk mengetahui keunggulan atau keunikan apa yang berhubungan dengan penerapan saluran distribusi pada IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII sehingga dapat menjangkau pangsa pasar konsumen komoditas teh
3. Untuk mengetahui sejauh mana dampak kendala-kendala yang dihadapi terhadap keunggulan saluran distribusi IHT PT. Perkebunan Nusantara VIII
4. Untuk mengetahui sejauh mana peranan saluran distribusi dalam menjangkau pangsa pasar konsumen berkaitan dengan volume penjualan komoditas teh pada PTPN VIII

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini memberikan kegunaan dari segi:

1. Aspek pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya menyangkut saluran distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap peningkatan volumenya.

2. Aspek praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam pelaksanaan saluran distribusi di perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran sejauh mana kesesuaian fakta dengan dasar teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan memberikan sumbangan ide, gagasan pemikiran atau

saran-saran dalam menentukan kebijakan saluran distribusi sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat dijadikan masukan untuk pengembangan wawasan ilmiahnya khususnya di bidang saluran distribusi.