

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kondisi perekonomian seperti saat ini, kenyataannya bahwa banyak perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan semakin ketat dalam menjual produk atau jasa ke konsumen. Oleh karena itu perusahaan dihadapkan kepada masalah pengelolaan yang kompleks, perusahaan harus meningkatkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki serta dituntut untuk dapat melihat peluang yang ada agar dapat mengatasi masalah persaingan yang dihadapi baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Selain itu perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumennya.

Konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yang menjual ataupun memproduksi barang atau jasa tertentu. Jika perusahaan menginginkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, yaitu menyediakan barang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat.

PT. AOWA merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat elektronika. Perusahaan perlu melakukan kegiatan distribusi produknya karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Dan untuk menunjang kelancaran distribusi produk ini sampai ke tangan konsumen maka perlu ditunjang dengan customer service yang baik pula. Berdasarkan uraian di atas maka penulis

mengambil judul : “ **Hubungan Distribusi Produk dengan Customer Service pada PT. AOWA.**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan distribusi produk pada PT. AOWA
2. Sampai sejauh mana hubungan distribusi produk dengan customer service pada PT. AOWA

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan distribusi produk pada PT. AOWA
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan distribusi produk dengan customer service pada PT. AOWA

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Mamfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk memperbaiki pelaksanaan distribusi produk perusahaan yang berpengaruh pada customer service.
2. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran dan kegunaannya.

3. Bagi pembaca, sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan, terutama sebagai bahan perbandingan dalam penelitian pada bidang yang sama.

### **1.5 Kerangka pemikiran**

Setiap perusahaan ingin dapat menyalurkan seluruh hasil produksinya dengan lancar yaitu dengan kegiatan pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan penjualan, perusahaan mengusahakan supaya pembeli tidak hanya membeli saja, tetapi bersedia juga untuk menjadi pelanggan. Perusahaan harus menyusun dan membuat strategi distribusi yang baik agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan harus dapat mengendalikan banyak unsur yang semuanya saling berkaitan. Unsur-unsur itu terdiri dari produsen/ distributor, perantara, dan konsumen. Dan dalam pelaksanaan distribusi produk perusahaan dihadapkan pada kendala-kendala yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan distribusi seperti : karakter konsumen, produk, perantara, pesaing, lingkungan, dan perusahaan itu sendiri.

Sesuai dengan judul diatas, terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu distribusi produk sebagai variabel bebas dan customer service sebagai variabel tidak bebas. Customer service adalah suatu gambaran, tindakan dan informasi yang memperbesar kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensial dari inti produk/ service. Customer service berhubungan erat dengan pelaksanaan distribusi produk.

Kebijakan distribusi produk adalah salah satu di antara kebijakan yang mendasar dan penting, yang harus diputuskan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi distribusinya. Tanpa ditunjang oleh sistem pendistribusian yang baik dan tepat, usaha pemasaran suatu produk dapat mengalami hambatan, terutama dalam memasarkan produk-produk perusahaan, dalam hal ini produk yang dipasarkan oleh PT. AOWA berupa alat-alat elektronika rumah tangga. Selain itu kebijakan distribusi produk juga merupakan alat untuk mempengaruhi besarnya permintaan akan produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya pelaksanaan strategi distribusi produk yang baik, diharapkan permintaan akan produk perusahaan meningkat.

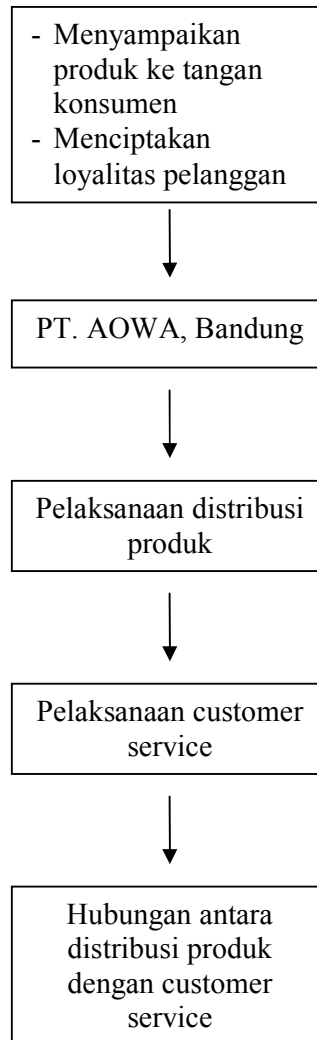
Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya tidak hanya dilihat dari banyaknya transaksi penjualan yang terjadi, tapi juga dari pemenuhan keinginan pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu pelayanan saat pemesanan, ketersediaan produk yang dibutuhkan pelanggan, kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, penanganan yang hati-hati atas barang yang dikirimkan, kondisi barang saat diterima dan ketersediaan perusahaan menerima kembali, atau ketersediaan memberikan kompensasi atas pengiriman barang yang kurang baik. Semua unsur ini berkaitan dengan distribusi produk.

Konsumen akan melakukan pembelian produk apabila adanya pemenuhan keinginan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu konsumen menginginkan agar barang yang ia beli dapat ia terima dalam jumlah serta kualitas yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat pula. Untuk mencapai tujuan ini dibutuhkan distribusi produk yang baik didukung dengan jasa customer

service yang baik pula. Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini :

BAGAN 1-1

Kerangka Pemikiran



### 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analistis dengan pendekatan survey ke lokasi penelitian, yaitu pada PT. AOWA, Bandung. Adapun penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi

secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, dimana informasi yang diperoleh dikumpulkan dari responden secara langsung.

### 1.6.1 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka operasionalisasi variabel terdiri dari : (Tabel 1-1)

- Distribusi produk sebagai variabel bebas (Independent Variable).
- Customer Service sebagai variabel terikat (Dependent Variable).

**TABEL 1-1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (Variabel X)	Lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen, distributor atau penyalur ini bekerja secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsi-fungsi</li> <li>• Tingkatan</li> <li>• Keputusan Manajemen</li> <li>• Tujuan</li> <li>• Metode Pemilihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian terhadap fungsi-fungsi saluran distribusi.</li> <li>• Penilaian terhadap tingkatan saluran distribusi.</li> <li>• Penilaian terhadap keputusan manajemen saluran distribusi.</li> <li>• Penilaian terhadap tujuan saluran distribusi.</li> <li>• Penilaian terhadap metode pemilihan</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peranan</li> </ul>	saluran distribusi. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian terhadap peranan saluran distribusi.</li> </ul>	
Customer Service (Variabel Y)	Suatu gambaran, tindakan dan informasi yang memperbesar kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensial dari inti produk/ service.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Kemudahan dan kenyamanan</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kecepatan dan perhatian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyelesaian masalah</li> <li>- Cepat, sopan, dan adil</li> <li>- Strategis</li> <li>- Nyaman</li> <li>- Mudah digunakan dan cukup informasi</li> <li>- harapan konsumen</li> <li>- pelayanan yang cepat</li> <li>- diperhatikan</li> </ul>	Ordinal

### 1.6.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam rangka penelitian ini sebagai berikut :

- Data Primer, yang diperoleh melalui penelitian lapangan (Field Research), dimana pengumpulan data yang diperoleh melalui :

**Wawancara**, suatu interaksi antara dua orang atau lebih yang sedang berada dalam suatu pembicaraan untuk suatu tujuan tertentu. Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan

secara lisan dari orang-orang tertentu yang berkaitan erat dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan bagian pemasaran perusahaan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pelayanan yang dilakukan. Disamping itu dilakukan wawancara langsung dengan para konsumen serta pihak-pihak yang berkepentingan.

**Angket/ Kuesioner**, alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan. Untuk memperoleh data primer, penulis melakukan penyebaran angket/ kuesioner kepada para responden.

**Observasi**, mengamati terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. AOWA, Bandung.

- Data Sekunder, yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti riset kepustakaan (Library Research) yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan kepustakaan artinya bahwa data dan informasi-informasi diperoleh dari buku-buku. Literatur atau buku-buku lainnya yang berhubungan dengan kebutuhan data sekunder.

### **1.6.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Populasi**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen PT. AOWA, Bandung yang terdiri dari pasar rumah tangga.



## 2. Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel acak atau simple random sampling. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) dan untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi dapat digunakan rumus menurut buku statistic untuk ekonomi dan niaga, karangan Prof. Dr. Sudjana, MA, MSc. Untuk menentukan jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 95 % dan daya pembeda antara populasi dan sampel sebesar 0.15 maka :

$$n \geq \frac{\left( Z \frac{\alpha}{2} \right)^2 P(1-P)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0225}$$

$$n \geq 42,684444 \approx 43 \text{ ( dibulatkan )}$$

Dimana : n = jumlah sample

Z = nilai distribusi normal pada  $\alpha = 5 \%$ , Z = 1.96

b= daya pembeda antara populasi dan sample

Melalui perhitungan diatas, diperoleh jumlah sample penelitian adalah sebanyak 43 orang, maka penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen PT. AOWA, Bandung. Dengan menggunakan sample sebanyak 50 orang tersebut diharapkan hasil penelitian dapat mendekati keadaan yang sebenarnya, karena konsumen merupakan konsumen tetap dalam mengkonsumsi alat-alat elektronika tersebut.

#### **1.6.4 Teknik Pengolahan Data**

Dalam teknik pengolahan data, informasi-informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Penilaian setiap butir pertanyaan baik untuk distribusi produk maupun customer service, digunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. jawaban sangat baik diberi bobot 5
- b. jawaban baik diberi bobot 4
- c. jawaban cukup baik diberi bobot 3
- d. jawaban kurang baik diberi bobot 2
- e. jawaban tidak baik diberi bobot 1

Oleh karena itu, cara pengukuran data tersebut dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Menghitung total skor setiap atribut distribusi produk yaitu dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya. Kemudian total skor setiap atribut distribusi produk tersebut dikelompokkan berdasarkan dimensi distribusi produknya dan dihitung skor rata-ratanya.
3. Menentukan kriteria keputusan

Kemudian untuk menganalisis hubungan distribusi produk (Variabel X) dengan customer service (Variabel Y). maka informasi dan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan metode SPSS 13.0 for Window yang langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Masukkan data-data variable X dan Variabel Y pada program SPSS 13.0 for Window di lembar kerja Data View, setelah itu sesuaikan skalanya di lembar kerja Variable View dengan cara meng-klik sesuai dengan kebutuhan perhitungan.
2. Pilih analyze
3. Pilih Correlate
4. Pilih Bivariate
5. Pada tabel yang muncul tersebut, klik Spearman, lalu pilih Two tailed, lalu klik OK.

Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Champion (1981 :302), yaitu :

+ 0,00 – 0,25 → tidak ada korelasi atau korelasi lemah

+ 0,26 – 0,50 → korelasi cukup lemah

+ 0,51 – 0,75 → korelasi cukup kuat

+ 0,76 – 1,00 → korelasi kuat menuju sempurna

- Mencari besar pengaruh distribusi produk terhadap customer service dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (tingkat determinasi antara variabel) :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

- $H_0$  = tidak ada hubungan antara distribusi produk dengan customer service pada PT. AOWA, Bandung.

$H_1$  = ada hubungan antara distribusi produk dengan customer service pada PT. AOWA, Bandung.

Kriteria Pengujian :

- $H_1$  ditolak : jika  $p \text{ value} > 0,05$  = berarti  $H_0$  diterima
- $H_1$  diterima : jika  $p \text{ value} < 0,05$  = berarti  $H_0$  ditolak

### **1.7 Lokasi penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada PT. AOWA, yang berlokasi di Jalan Dr. Djunjunan – BTC, Bandung.