

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam segala bidang usaha semakin ketat, seperti dalam bidang ekspor impor, pariwisata, pertanian, tidak terkecuali usaha di bidang tekstil. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan daya saing yang tinggi serta dengan harga yang dapat bersaing pula. Hal ini terlihat dengan adanya para pesaing baik itu pesaing lama maupun pesaing baru yang hadir dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini banyak sekali produk Cina yang masuk ke pasar dalam dan luar negeri dengan harga yang sangat murah, ini merupakan tantangan dan competitor baru bagi industri tekstil Indonesia. Cina malah semakin meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya dengan minimasi waktu pengiriman ekspor tekstil, sedangkan kondisi mesin tekstil yang sudah tua di pabrik-pabrik di Indonesia membuat kapasitas produksi kalah bersaing. Tantangan datang juga dari dalam, suku bunga yang tinggi, pajak bea dan cukai yang dipersulit, permintaan pajak tidak jelas dari oknum tertentu, sedangkan biaya investasi tekstil besar, di

negara lain biaya tenaga kerja pun jauh lebih murah, belum lagi biaya distribusi yang tinggi serta kondisi yang tidak stabil akibat kenaikan BBM, sekarang dihantam lagi dengan tarif dasar listrik yang akan naik. Makin tidak jelas kondisi tekstil melihat kesulitan operasional saat ini. Ada baiknya jika menanggapi usulan untuk menaikkan bea masuk impor garmen untuk menyelamatkan industri Indonesia. Secara konseptual kinerja tekstil Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dunia dan juga oleh daya kompetisi yang dicerminkan oleh nilai tukar riil dan berbagai hambatan *domestic*. Hanya dengan pemahaman pasarlah strategi pemasaran produk tekstil Indonesia akan dapat terlaksana dengan baik. ( Sumber: [www.google.co.id](http://www.google.co.id) ).

Hal-hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan, bagaimana cara memasarkan produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan keunggulan-keunggulan dibanding produk para pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis produk yang ditawarkan di pasaran, sehingga alternatif pilihan konsumen akan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pun semakin banyak tersedia. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk memperoleh laba yang optimum.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan

produk. Strategi pemasaran tersebut digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Strategi ini meliputi bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dihasilkan dengan sebaik-baiknya dan bagaimana caranya agar sampai ke tangan konsumen.

Pada perusahaan tekstil, aktivitas pendistribusian produk merupakan hal penting yang memerlukan penanganan yang tepat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT.LUSANTEX dimana dalam pelaksanaan proses produksinya PT.LUSANTEX mengolah bahan baku yang berupa kain *grey* diproses berurutan dari proses produksi awal sampai menjadi barang jadi kain motif. Adapun masalah yang dihadapi oleh PT.LUSANTEX adalah dalam hal menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, karena dibutuhkan biaya yang cukup tinggi.

Untuk mencapai solusi terbaik, maka diperlukan strategi yang tepat dengan suatu strategi yang terpadu dalam bauran pemasaran, salah satunya yaitu saluran distribusi. Saluran distribusi dianggap sebagai penyedia nilai guna bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan bagi konsumen. **Nilai guna bentuk** (*form utility*) berarti saluran distribusi mengubah bahan baku menjadi barang dan jasa jadi dalam bentuk yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli. **Nilai guna waktu** (*time utility*) berarti saluran distribusi memungkinkan barang dan jasa tersedia

ketika konsumen ingin membelinya. **Nilai guna tempat** (*place utility*) berarti barang dan jasa dibuat tersedia dimana konsumen ingin membelinya. **Nilai guna kepemilikan** (*possession utility*) berarti saluran distribusi memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang ke konsumen. Penentuan kombinasi strategi pemasaran untuk merealisasikan target dipengaruhi oleh alternatif saluran yang dipilih guna menjangkau target yaitu volume penjualan yang meningkat. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan oleh kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian, untuk itu distribusi yang tepat nilai guna, harus selalu dipantau secara berkala dan dievaluasi kembali, apabila sudah terencana tepat sasaran maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan. Ada beberapa masalah penelitian pada PT.LUSANTEX yang penulis perhatikan, diantaranya :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT.LUSANTEX ?

2. Sejauh mana pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT.LUSANTEX ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT.LUSANTEX.
2. Mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT.LUSANTEX.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Pengetahuan Ilmu

Sebagai suatu kesempatan mendalami masalah-masalah pendistribusian dan pengaruhnya terhadap volume penjualan perusahaan secara nyata, serta sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

## 2. Praktis

Sebagai input atau masukan dan bahan pertimbangan yang dapat diambil sebagai suatu keputusan strategi yang baik bagi PT.LUSANTEX dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan distribusi yang lebih baik lagi.

## 3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat guna menambah informasi untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah yang sama.