

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi ini, persaingan di Indonesia dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan daya saing 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 persaingan di Indonesia. Pada saat sekarang ini banyak sekali produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia terutama dari Cina dengan harga yang lebih murah bahkan jauh lebih murah dibanding harga yang berlaku di Indonesia sekarang ini.

Hal ini merupakan tantangan dan pesaing baru bagi industri tekstil Indonesia. Sekarang ini Cina sedang melebarkan sayap perekonomiannya dengan membuka pintu perekonomiannya ke mata dunia dengan membuat pameran-pameran tentang berbagai aspek ekonomi, misalnya stationarry, elektronik, tekstil dll. Hal ini langsung ditanggapi secara positif dimata para pengusaha dunia, termasuk para pengusaha di Indonesia, karena pasar Cina menawarkan harga relatif lebih murah dari pada yang ditawarkan negara-negara lain, dengan kualitas rendah sampai tinggi sesuai standar internasional.

Hal ini membuat pengusaha tekstil dan yang lainnya di Indonesia menghadapi resiko keterpurukkan bila tidak dapat menjawab tantangan dari negara Cina ini. Dari segi efisiensi Cina semakin meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya dengan minimisasi waktu pengiriman ekspor tekstil, sedangkan kondisi mesin tekstil yang sudah tua di pabrik-pabrik di Indonesia membuat kapasitas produksi kalah bersaing.

Tantangan juga datang dari dalam negeri yaitu suku bunga kita tinggi, sedangkan biaya investasi tekstil besar, sedangkan di negara lain terutama di Cina biaya tenaga kerjanya relatif lebih murah, belum lagi biaya distribusi yang tinggi serta kondisi yang tidak stabil akibat kenaikan BBM, sekarang ini dihantam lagi dengan tarif dasar listrik yang naik. Hal ini membuat semakin tidak jelasnya kondisi tekstil melihat kesulitan operasional saat ini. Ada baiknya bila pemerintah menanggapi usulan untuk menaikkan bea masuk impor garmen untuk menyelamatkan industri pertekstilan di Indonesia. Hanya dengan pemahaman pasarlah strategi pemasaran produk tekstil di 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 supaya dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan keunggulan perusahaan di banding dengan perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat menentukan strategi bersaing yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi perusahaan tersebut dapat dipakai untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi ini meliputi bagaimana cara

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang diproduksi sebaik-baiknya dan bagaimana caranya sampai ketangan konsumen dengan cepat, sehingga konsumen mendapat kepuasan yang lebih tinggi dari perusahaan.

Pada perusahaan tekstil, pendistribusian produk memerlukan penanganan yang tepat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil ini adalah PT. Baskin di jalan Samsudin no 58 Dayeuh Kolot, Bandung. Adapun masalah yang dihadapi PT. Baskin ini adalah dalam hal menyalurkan produk ke tangan konsumen, karena dibutuhkan biaya yang cukup tinggi. Jadi untuk mendapatkan solusi terbaik, yaitu dengan memilih strategi terpadu dalam bauran pemasaran, yaitu salah satunya adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi dianggap sebagai penyedia nilai guna bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan bagi konsumen. Nilai guna bentuk berarti saluran distribusi mengubah bahan baku menjadi barang dan jasa jadi dalam bentuk yang menjadi keinginan konsumen dan dibeli. Nilai guna waktu, berarti saluran distribusi memungkinkan barang dan jasa tersedia ketika konsumen membelinya. Nilai guna tempat berarti barang dan jasa dibuat tersedia dimana konsumen ingin membelinya. Nilai guna kepemilikan berarti saluran distribusi memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang ke konsumen. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan pada kriteria ekonomis, efektifitas, dan pengendalian, untuk itu distribusi yang tepat nilai guna, harus selalu dipantau secara berkala dan dievaluasi kembali, apabila sudah

terencana secara tepat sasaran maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Karena menyadari pentingnya saluran distribusi dalam menunjang efektifitas dan efisiensi pendistribusian produk, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Karena itu, penulis membuat skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Baskin**”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

- Identifikasi Masalah atau Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan, dengan tujuan agar barang yang dipasarkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen.

- Rumusan Masalah

Ada beberapa masalah penelitian pada PT.Baskin yang penulis perhatikan, antara lain :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT.Baskin untuk meningkatkan volume penjualannya ?
2. Sejauh mana saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan PT.Baskin ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT.Baskin untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui bentuk saluran distribusi apa yang memberikan kontribusi terbesar pada PT.Baskin untuk meningkatkan volume penjualannya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. *Manfaat bagi perusahaan*, sebagai bahan pertimbangan bagi PT.Baskin untuk terus menyempurnakan saluran distribusinya dan meningkatkan volume penjualannya.
2. *Manfaat bagi penulis*, sebagai salah satu syarat menempuh ujian sarjana Fakultas Ekonomi, Jurusan Mnajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung serta memberikan pengetahuan mengenai bentuk dan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara nyata.