

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada saat ini cukup pesat, hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru di berbagai sektor. Salah satunya adalah pada sektor perdagangan yang tetap menjadi kebutuhan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan hal di atas, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan mengalami persaingan yang tajam dengan perusahaan lain yang juga bergerak dalam bidang industri yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan akan banyak mengalami masalah dan juga hambatan dalam menjalankan usahanya, serta dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saluran distribusi merupakan hal yang terpenting sebagai usaha dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Penyaluran barang ini harus dilaksanakan dengan tepat waktu dan teratur sehingga barang-barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasar.

Tujuan perusahaan melaksanakan saluran distribusi adalah sebagai salah satu sarana untuk memindahkan produk dari perusahaan kepada konsumen.

Dalam pelaksanaan saluran distribusi ini tidak semua perusahaan menyalurkan produknya ke konsumen akhir melalui perantara, tetapi ada pula perusahaan yang tidak menggunakan perantara.

Dalam penelitian ini masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana perusahaan membuat suatu kebijakan distribusi untuk dapat mendongkrak tingkat penjualan yang terus bertambah dan juga pemerataan perantara-perantara penjualan yang belum menjual produk perusahaan.

PT."X" merupakan salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak dalam bidang pendistribusian makanan dan minuman. Dalam pendistribusian barang-barangnya PT."X" menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi tingkat dua, yaitu dari produsen langsung kepada pedagang besar, kemudian ke pengecer lalu ke konsumen akhir. Dan saluran distribusi tingkat satu yaitu dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen akhir. Dalam hal ini PT."X" berperan sebagai distributor utama yang menyalurkan kepada pedagang besar lainnya, ke pedagang kecil, atau ke pengecer. Oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan saluran distribusi yang tepat, agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dalam melakukan pendistribusian, PT."X" menunjuk Sales Manager untuk setiap area pemasaran yang membawahi langsung para wiraniaganya. Dalam hal ini PT. "X" menyebut wiraniaga dengan Duta Arta.

Peran Duta Arta merupakan ujung tombak pendistribusian barang-barang ke konsumen (pedagang besar, pedagang kecil, pengecer). Seorang Sales Manager harus dapat menentukan kemana ujung tombak akan diarahkan dengan kebijakan-kebijakan distribusinya.

Kebijakan distribusi yang diambil oleh Sales Manager tidak hanya dijalankan oleh Duta Arta tetapi juga berlaku untuk Sales Manager tersebut. Karena dalam hal ini Sales Manager juga bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik kepada semua konsumen.

Perencanaan saluran distribusi harus dilakukan dengan baik karena kesalahan dalam sistem ini dapat mengakibatkan terjadinya hambatan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen, yang dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan. Parahnya lagi hal ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dapat membuat konsumen akan beralih ke pada produsen lain. Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi tanpa ditunjang oleh pendistribusian yang baik tujuan pemasaran produk secara optimal tidak akan berhasil dicapai.

Melihat peluang yang ada di dalam memasarkan produk makanan dan minuman, maka perusahaan dituntut untuk melakukan pendistribusian yang tepat. Sehingga saluran distribusi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran dapat menghadapi persaingan yang semakin meningkat, dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh peranan kebijakan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu penulis mengambil judul : “ **PERANAN KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.”X” CABANG CIREBON** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pentingnya saluran distribusi, maka beberapa masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Apa tujuan perusahaan melaksanakan saluran distribusi?
2. Apa peranan saluran distribusi terhadap peningkatan jumlah penjualan?
3. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih saluran distribusi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tujuan perusahaan melaksanakan saluran distribusi di PT."X" Cabang Cirebon.
2. Untuk mengetahui sampai sejauh mana aktivitas distribusi dapat meningkatkan volume penjualan PT."X" Cabang Cirebon.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan pengelolaan saluran distribusi di PT."X" Cabang Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan hasil

penjualannya dan juga dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah yang sedang dihadapinya.

2) Penulis

Untuk menambah pengetahuan, khususnya mengenai peranan saluran distribusi dalam pelaksanaanya secara nyata dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi.

3) Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut atau dasar studi perbandingan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan ingin menyalurkan hasil produksinya dengan lancar, oleh karena itu digunakan kegiatan pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan penjualan. Penjualan adalah aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan dan merupakan fungsi utama dari operasi perusahaan yang dapat menjamin kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan akan meningkat jika perusahaan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Salah satu caranya menyalurkan hasil produksinya dengan lancar sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan. Untuk itu diperlukan saluran distribusi yang tepat yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang baik agar tujuan tersebut dapat tercapai. Setelah perusahaan dapat mengembangkan strategi, perusahaan dapat mengembangkan program, di mana perusahaan harus dapat menentukan bagaimana mengalokasikan berbagai unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu serangkaian variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan target pemasaran sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik. Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan harus dapat mengendalikan variable-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada pula variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti: lingkungan, teknologi, persaingan dan konsumen.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, baik itu dengan perantara atau tanpa perantara. Distribusi dari sudut produsen dilaksanakan dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat menjangkau pasar sasarannya, sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Distribusi mempunyai peranan yang cukup menentukan bagi perkembangan perusahaan. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Adapun bentuk saluran distribusi secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: distribusi barang konsumsi dan distribusi barang industri.

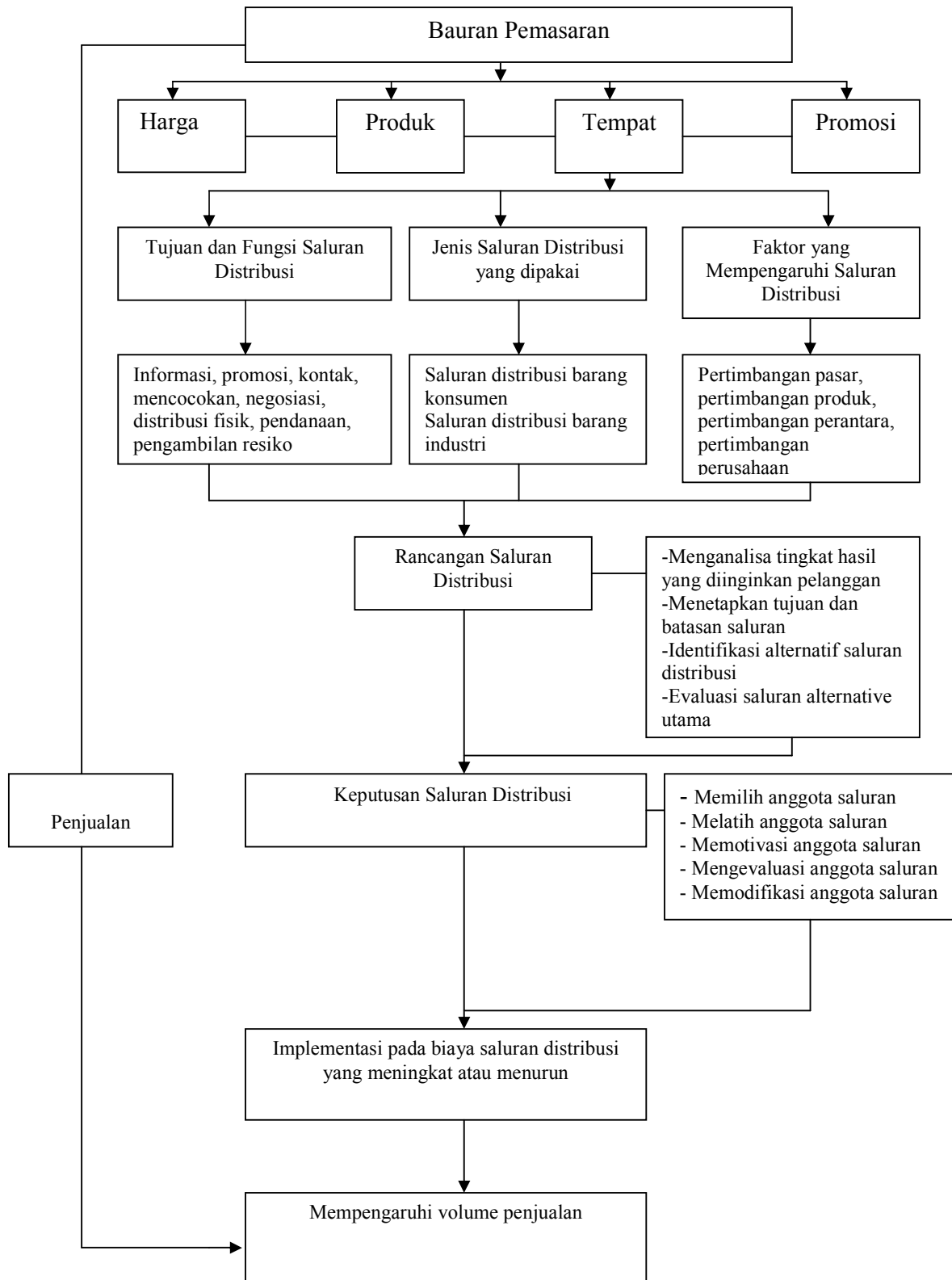
Distribusi barang konsumsi menurut Philip Kotler (2000;561) dibagi kedalam beberapa tingkat saluran, antara lain:

1. Saluran tingkat nol = produsen → konsumen
2. Saluran tingkat satu = produsen → pengecer → konsumen
3. Saluran tingkat dua = produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Saluran tingkat tiga = produsen → pedagang besar → pemborong → pengecer → konsumen

Sedangkan pada distribusi barang industri di mana produsen dapat menggunakan wiraniaganya untuk menjual langsung ke pelanggan industri, atau ia dapat menjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri.

Jadi dengan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan produk perusahaan, maka akan memberikan berbagai keuntungan baik bagi produsen, perantara maupun konsumen. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1

GAMBAR 1.1 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa unsur tempat (place) dalam bauran pemasaran dilihat dalam tiga hal: tujuan dan fungsi-fungsi saluran distribusi, jenis-jenis saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, cara memilih saluran distribusi. Dalam memanager saluran distribusi perlu dilakukan aktivitas: informasi, promosi, kontak, mencocokkan, negosiasi, distribusi fisik, pendanaan, pengambilan resiko, memilih saluran distribusi barang konsumsi atau barang industri, pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara. Dari kesemuanya itu digunakan untuk menentukan rancangan saluran distribusi. Setelah rancangan saluran distribusi ditetapkan, keputusan-keputusan operasional yang harus dilakukan dalam rancangan saluran distribusi adalah menganalisa tingkat hasil yang diinginkan pelanggan, menetapkan tujuan dan batasan saluran, identifikasi alternatif saluran distribusi, evaluasi saluran alternatif utama. Keputusan saluran distribusi yang telah didapat dari rancangan distribusi terdiri atas aktivitas memilih anggota saluran, melatih anggota saluran, memotivasi anggota saluran, mengevaluasi anggota saluran, memodifikasi anggota saluran. Semua keputusan saluran distribusi diimplementasikan pada biaya-biaya saluran distribusi yang terdiri dari biaya dagang, biaya wiraniaga, biaya transportasi, biaya kantor. Keputusan saluran distribusi yang diimplikasikan dalam biaya saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan.

Hipotesis penelitiannya, rancangan saluran distribusi dan keputusan saluran distribusi yang diimplementasikan pada biaya saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan membuat deskriptif (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sesuai dengan data yang diperoleh kemudian data tersebut disusun, dianalisis, dan disimpulkan.

Ada dua variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (independent variabel)
2. Variabel tidak bebas (dependent variable)

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data antara lain:

1. Studi Lapangan (Field Research), dilakukan dengan:
 - a) Wawancara (interview)
 - b) Pengamatan (observation)
 - c) Kajian dokumen (document review)

Pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan akan menghasilkan data primer. Data primer di dapat dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pokok penelitian.

2. Studi Kepustakaan (library research)

Pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan akan menghasilkan data sekunder.

1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Karena data yang diambil meliputi data kuantitatif dan data kualitatif, maka di dalam pengolahannya dibedakan menurut sifatnya. Untuk mengelola data yang diperoleh, maka cara yang dilakukan sebagai berikut:

- a) Analisis kualitatif, data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka, melainkan hanya bersifat keterangan atau uraian, menganalisis masalah yang ada di dalam perusahaan dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan hasil wawancara dan hasil observasi.
- b) Analisis kuantitatif, data yang diteliti dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan. Penyelesaiannya menggunakan metode statistik, yaitu dengan metode analisis regresi, koefisien korelasi dan determinasi.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Pendahuluan berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Bab dua membahas teori-teori yang dijadikan landasan penelitian yang berhubungan dengan saluran distribusi dalam meningkatkan jumlah penjualan, yang berguna untuk dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian lapangan.

Bab III.Objek dan Metodologi Penelitian

Bab tiga membahas mengenai metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan dan mengelola data perusahaan, baik jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, maupun metode analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab empat membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Menganalisa pengaruh biaya saluran distribusi terhadap jumlah penjualan. Dengan menggunakan analisa regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi serta mengambil kesimpulan akan hasil yang telah didapat.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Bab lima penulis memberikan kesimpulan mengenai kebijakan-kebijakan saluran distribusi yang telah dijalankan perusahaan berdasarkan hasil yang telah didapat. Dan memberikan saran-saran atau masukan kepada perusahaan.

1.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.”X” yang bergerak dibidang distributor produk makanan ringan dan minuman dalam kemasan yang berlokasi di Cabang Cirebon.