

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan manusia yang paling utama adalah kebutuhan pangan. Dewasa ini ada berbagai jenis makanan yang ditawarkan di pasaran, dari makanan yang paling pokok, makanan pelengkap, sampai makanan ringan dengan berbagai pilihan rasa, bentuk, dan penyajian. Semuanya diciptakan melalui kreativitas manusia dan didukung oleh teknologi, budaya, dan berbagai keahlian yang dimiliki manusia. Berbagai jenis makanan tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia akan pangan yang semakin berkembang. Oleh karena itu saat ini banyak sekali perusahaan yang memutuskan untuk menekuni bisnis makanan yang sangat menggiurkan ini.

Berdasarkan hal di atas, maka persaingan dalam industri pangan menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba mengatur strategi yang jitu untuk dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami berbagai hambatan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan dan membantu mencapai kesinambungan usaha serta meningkatkan volume penjualan. Strategi ini meliputi bagaimana cara menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan, promosi produk agar dikenal pelanggan, dan pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya.

Saluran distribusi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam usaha menyampaikan produk dari produsen ke tangan pelanggan akhir. Pemilihan dan penggunaan saluran distribusi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan yang memilih saluran distribusi yang tepat akan mendukung kelancaran proses penyampaian produk ke tangan pelanggan akhir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membuat waktu, tenaga, dan berbagai sumber daya dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Dengan demikian produk akan sampai ke pasar sasaran yang tepat. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpuaskan, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, yang akan menghasilkan pencapaian tingkat penjualan yang maksimal.

Sesuai dengan namanya, PT Cokelat Sumber Rasa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha manufaktur bahan makanan setengah jadi berupa cokelat butir dan cokelat batang. Mengingat cokelat merupakan makanan yang banyak digemari orang dari berbagai kalangan dan dapat digunakan sebagai bahan untuk pembuatan makanan lain, maka PT Cokelat Sumber Rasa merasa memiliki peluang untuk menggeluti bisnis pengolahan cokelat ini. Pada awal berdirinya, PT Cokelat Sumber Rasa memproduksi cokelat untuk dipasarkan kepada pelanggan bisnis (industri) dan pelanggan akhir (*end user*). Tetapi saat ini, produk cokelat yang dihasilkan oleh PT Cokelat Sumber Rasa hanya dijual kepada pelanggan bisnis yang sebagian besar merupakan pelanggan tetap. Pelanggan yang telah membeli cokelat hasil produksi PT Cokelat Sumber Rasa ini kemudian menggunakan cokelat tersebut sebagai bahan

pelengkap dalam pembuatan produk perusahaan tersebut dan ada pula yang hanya mengubah kemasannya menjadi lebih kecil dan lebih menarik untuk dijual kepada pelanggan akhir. Seperti perusahaan-perusahaan lain, PT Cokelat Sumber Rasa juga menetapkan kebijakan mengenai saluran distribusi yang diharapkan dapat memasarkan dan menyalurkan produknya pada waktu dan pasar sasaran yang tepat. Dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan promosi yang menarik, dan didukung oleh kebijakan saluran distribusi yang sesuai, maka pasti perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan dengan senang hati akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dengan saluran distribusi yang dikelola dengan baik, maka akan memperlancar proses pemasaran produk perusahaan. Produk yang disalurkan dengan tepat waktu kepada pelanggan akan menutup peluang bagi para pesaing untuk merebut pelanggan dan menurunkan penjualan perusahaan. Untuk menghindari berbagai kemungkinan buruk yang terjadi, maka perusahaan harus memilih dan menetapkan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa?
2. Bagaimana jumlah anggota saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa?
3. Bagaimana volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa?
4. Sejauh mana pengaruh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa?

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna menyusun karya ilmiah berupa skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa.
2. Untuk mengetahui bagaimana jumlah anggota saluran distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa.
3. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa.

4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh jumlah anggota saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan, agar perusahaan memahami pentingnya saluran distribusi bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta sebagai saran yang dapat digunakan untuk menentukan kebijaksanaan saluran distribusi yang lebih baik.
2. Bagi penulis, menambah pengetahuan dalam penerapan teori ke dalam praktek nyata khususnya mengenai masalah saluran distribusi.
3. Bagi pihak lain, memberikan pengetahuan dan informasi serta sebagai bahan perbandingan mengenai masalah saluran distribusi.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Setiap perusahaan melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang bertujuan untuk dipasarkan kepada pelanggan yang menjadi sasaran dan berusaha selalu mengembangkan daerah pemasaran seluas mungkin. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan eksistensi perusahaan tersebut di dunia bisnis. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya menyusun strategi pemasaran untuk

membuat produknya dikenal, disukai, dan dibeli oleh pasar sasaran. Pemasaran produk perusahaan secara luas akan mengakibatkan peningkatan permintaan yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler (2000) volume penjualan dapat dikatakan sebagai banyaknya atau besarnya penjualan yang diperoleh suatu perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler (2001), “Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis.”

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam saluran distribusi, yaitu produk, perantara (distributor), dan pelanggan. Selain itu ada kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan saluran distribusi, yaitu karakter pelanggan, produk, perantara, pesaing, lingkungan, dan perusahaan itu sendiri.

Saluran pemasaran konsumen menurut Kotler (2005) antara lain: produsen dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke pelanggan akhir, atau dapat menjual ke pengecer yang menjual ke pelanggan akhir, atau dapat melalui pedagang besar kemudian ke pengecer dan akhirnya ke pelanggan akhir, atau dapat melalui pedagang besar kemudian ke penyalur lalu ke pengecer dan akhirnya ke pelanggan akhir.

Saluran pemasaran bisnis (industri) menurut Kotler (2005) antara lain: produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke pelanggan industri, atau dapat menjual ke distributor industri yang menjual ke pelanggan industri, atau dapat menjual ke perwakilan produsen atau

cabang penjualan produsen langsung ke pelanggan industri, atau secara tidak langsung ke pelanggan industri melalui distributor industri.

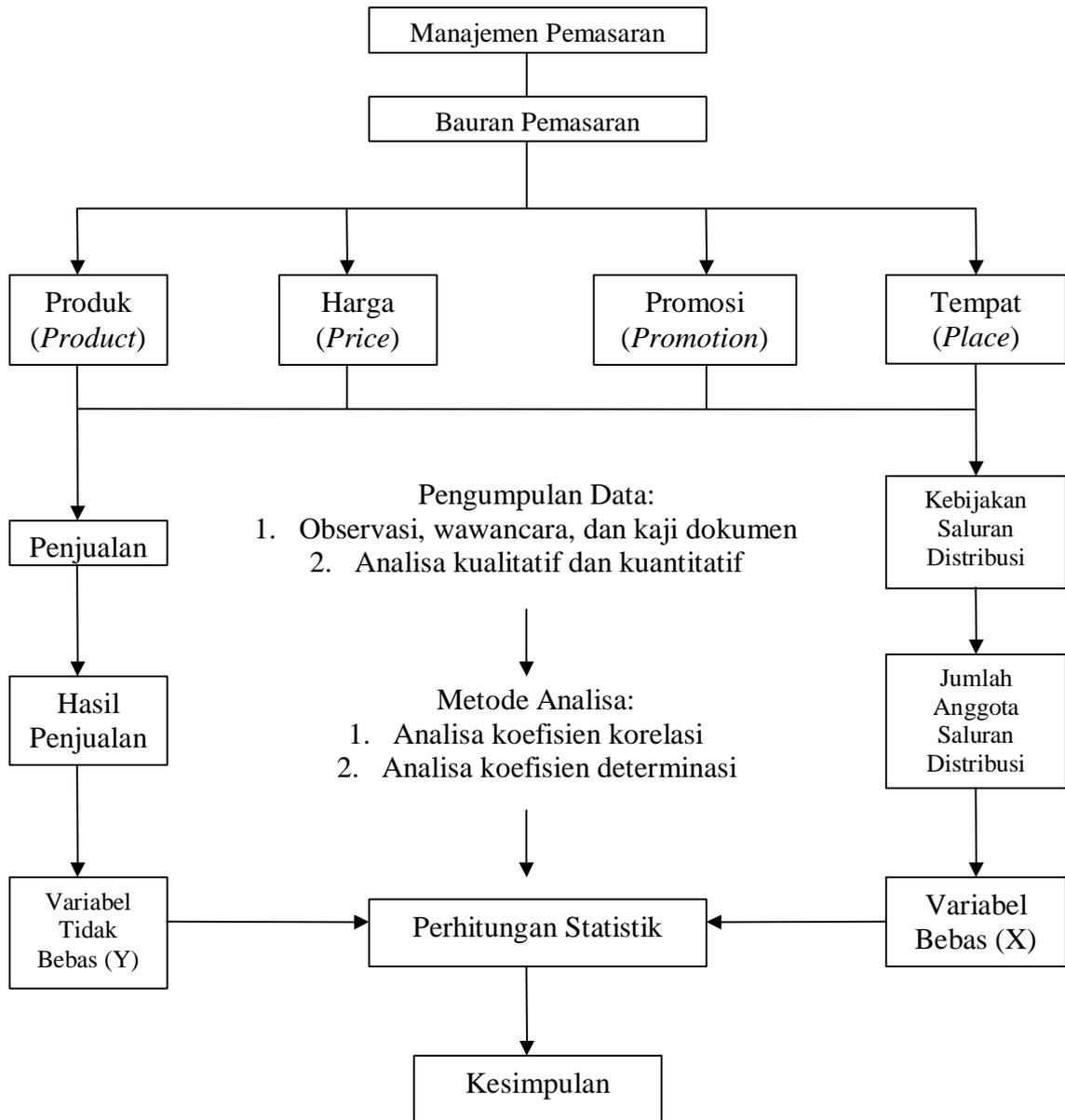
Di dalam pelaksanaannya, saluran distribusi membutuhkan banyak biaya untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan. Menurut Kotler (1997) fungsi pembiayaan pada saluran distribusi adalah perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

Menurut Kotler (2001) manajemen saluran distribusi dilakukan dengan memilih dan memotivasi masing-masing anggota saluran serta mengevaluasi kinerja mereka setiap saat.

Sebuah perusahaan harus memelihara hubungan baik dengan anggota saluran distribusi. Hal itu akan memudahkan perusahaan dalam mengendalikan anggota saluran distribusi. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan jumlah perantara atau panjangnya saluran yang digunakan pada tiap tingkatan saluran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: jika anggota saluran distribusi dipilih dan dikelola dengan tepat oleh perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualan perusahaan, dengan asumsi faktor-faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut: “Jika anggota saluran distribusi dipilih dan dikelola dengan tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa.”

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian data tersebut disusun, dianalisis, dan disimpulkan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Berdasarkan judul penelitian di atas, variabel bebasnya (X) adalah saluran distribusi yang dimiliki oleh PT Cokelat Sumber Rasa (jumlah perantara).
2. Variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel tidak bebasnya (Y) adalah volume penjualan cokelat butir dan cokelat batang Zipla (dalam Rupiah).

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Studi lapangan (*field research*), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara peninjauan langsung pada PT Cokelat Sumber Rasa.

Penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan keterangan yang bermanfaat bagi penelitian ini.
 - b. Pengamatan (*observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk melihat langsung kegiatan perusahaan, khususnya mengenai saluran distribusi.
 - c. Kaji dokumen, yaitu melakukan penelaahan terhadap dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan informasi tentang pelaksanaan saluran distribusi.
2. Studi kepustakaan (*library research*), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku pemasaran, khususnya mengenai saluran distribusi, serta bahan-bahan perkuliahan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Karena data yang terkumpul meliputi data kualitatif dan kuantitatif, maka dalam pengolahannya dibedakan menurut sifatnya. Untuk mengolah data kualitatif, dilakukan dengan cara merumuskan dan mendeskripsikan hasil wawancara, observasi, dan kaji dokumen serta melakukan perbandingan antara jumlah anggota saluran distribusi dengan tingkat penjualan, sedangkan untuk mengolah data kuantitatif, dilakukan analisis dalam bentuk angka atau

perhitungan dan diselesaikan dengan metode statistika, yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Menurut M. Iqbal Hasan (2002), korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel. Korelasi sederhana adalah korelasi yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y) saja. Jenis-jenis korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasi positif, yaitu apabila variabel yang satu (X) meningkat atau menurun maka variabel lainnya (Y) cenderung untuk meningkat atau menurun pula.
2. Korelasi negatif, yaitu apabila variabel yang satu (X) meningkat atau menurun maka variabel lainnya (Y) cenderung menurun atau meningkat (sebaliknya).
3. Tidak ada korelasi, terjadi apabila kedua variabel (X dan Y) tidak menunjukkan adanya hubungan.
4. Korelasi sempurna, yaitu apabila kenaikan atau penurunan variabel yang satu (variabel X) berbanding dengan kenaikan atau penurunan variabel lainnya (variabel Y).

Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antarvariabel.

Jenis-jenis koefisien korelasi linear sederhana:

- a. Koefisien Korelasi Pearson
- b. Koefisien Korelasi Rank Spearman
- c. Koefisien Korelasi Rank Kendall

- d. Koefisien Korelasi Bersyarat (Koefisien Kontingensi)
- e. Koefisien Korelasi Data Berkelompok
- f. Koefisien Penentu (Koefisien Determinasi), menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y).

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di PT Cokelat Sumber Rasa yang berlokasi di Jl. Bihbul Raya No.95 Kopo-Sayati, Bandung.

1.8 Sistematika Penyusunan

Struktur penulisan yang akan dibahas sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
- 1.6 Metodologi Penelitian
- 1.7 Lokasi Penelitian
- 1.8 Sistematika Penyusunan

Bab II Tinjauan Pustaka

- 2.1 Pemasaran dan Bauran pemasaran
- 2.2 Saluran Distribusi
- 2.3 Kerja Sama, Konflik, dan Persaingan dalam Saluran Distribusi
- 2.4 Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan
- 2.5 Volume Penjualan dan Pengaruh Jumlah Anggota Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Bab III Objek dan Metode Penelitian

- 3.1 Objek Penelitian
- 3.2 Metode Penelitian

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

- 4.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 4.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi pada PT Cokelat Sumber Rasa
- 4.3 Jumlah Anggota Saluran Distribusi (Perantara) pada PT Cokelat Sumber Rasa
- 4.4 Volume Penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa
- 4.5 Analisa Pengaruh Jumlah Anggota Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Cokelat Sumber Rasa

Bab V Kesimpulan dan Saran

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran