

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik kepada masyarakat (konsumen). Dalam hal ini persaingan terjadi salah satunya pada bidang pemasaran dimana perusahaan harus lebih meningkatkan profesionalismenya dalam memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam hal penyaluran distribusi ke konsumen..

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat memungkinkan produsen untuk memproduksi barang atau jasa secara besar-besaran, tetapi ini semua haruslah diimbangi oleh sistem saluran distribusi yang lebih baik. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya. Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, karena perusahaan tidak hanya menghasilkan barang atau jasa tetapi mencari jalan keluar untuk menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dengan

memprioritaskan pemenuhan kebutuhan konsumen, akan sangat berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan dimana saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut perusahaan menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek lain yang juga harus mereka pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah keseriusan dalam mengatur saluran distribusi, karena saluran distribusi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat selektif dan memerlukan pengelolaan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan aktivitas distribusi, umumnya perusahaan melihat beberapa unsur saluran distribusi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan dapat meningkat jika aktivitas saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu dilakukan dengan tepat. Dengan demikian ketepatan dalam memilih saluran distribusi dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

PT. Kuala Mas Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan karpet. perusahaan saat ini sedang memfokuskan pada pemasaran ke luar negeri seperti India, Malaysia, dan Singapore. Dari pendistribusian produk karpet ke pasar luar negeri yang dilakukan oleh PT.Kuala Mas Bandung diharapkan akan meningkatkan penjualan produk tersebut. PT. Kuala Mas tidak hanya memasarkan ke pasar luar negri saja, tetapi didalam negeri produk karpetnya sudah menyebar keseluruh daerah.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti aktivitas saluran distribusi dan menyajikan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul penelitian: **“Peranan Saluran Distribusi Untuk meningkatkan Volume Penjualan Karpet pada PT.Kuala Mas Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, maka persaingan untuk merebut pangsa pasar akan semakin ketat. Melihat kenyataan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran adalah saluran distribusi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Kuala Mas Bandung?
2. Sejauh mana peranan saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Kuala Mas Bandung?
3. Berapa besar pengaruh saluran distribusi dapat meningkatkan penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan praktek dalam ilmu ekonomi khususnya ilmu ekonomi manajemen pemasaran.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Kuala Mas Bandung
2. Untuk mengetahui sejauh mana peranan saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Kuala Mas Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hasil yang dicapai dan diperoleh dari penjualan karpet PT Kuala Mas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna:

1. Bagi penulis sendiri, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam pelaksanaan saluran distribusi di perusahaan.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menambah informasi yang bermanfaat dalam membuat kebijakan tentang saluran distribusi.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan dan menaruh minat pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdirinya suatu perusahaan tidak terlepas dari tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba. Untuk itu perusahaan berusaha membuat produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Agar produk tersebut diterima di pasaran maka diperlukan suatu usaha pemasaran yang baik.

Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan. Dengan hanya mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belum jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah produk yang diperlukan pembeli dapat dengan mudah diperoleh ditempat yang diinginkan atau terdekat. Sebab Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Pilihan untuk merancang dan mengelola jaringan dan saluran pemasaran karena merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengelola dan mendukung program pemasaran (**Kotler, 2005 :179**).

Pemasaran mengandung pengertian bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pengertian **Pemasaran** menurut **Philip Kotler** dalam bukunya *Marketing Management 9e: Analysis, Planning, Implementation, and*

Control yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro (2002:9):

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan pengertian Pemasaran menurut **Saladin (2003:1):**

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Usaha mewujudkan tujuan perusahaan dalam hal pencapaian target penjualan yang optimal dan berhasil dalam memasarkan produk atau jasanya sangat bergantung pada penerapan bauran pemasarannya.

Pengertian **Bauran Pemasaran** menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran, edisi Millenium Jilid 1 (2002:18):**

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran di atas terdiri dari empat elemen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal sebagai “4P”.

Salah satu bauran pemasaran yang besar peranannya adalah tempat (*place*) atau saluran distribusi. Sebagian perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan akibat dari tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Setiap perusahaan akan berupaya menciptakan suatu rangkaian saluran distribusi yang baik untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan untuk perpindahan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen akhir. Saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan. Pengertian saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Marketing Management edisi Millenium Jilid 2 (2002:558):**

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Jenis saluran distribusi yang umumnya digunakan perusahaan pada saat ini adalah distribusi langsung, distribusi tidak langsung (*perusahaan mendistribusikan produknya melalui perantara*), dan distribusi ganda (*dalam hal ini perusahaan menggunakan kombinasi saluran untuk mencapai segmen pasar yang berbeda*). Pada umumnya produsen dalam menyalurkan produknya dibantu oleh seperangkat lembaga yang disebut *Middleman*/Perantara.

Perantara menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **“Azaz-Azaz Marketing” (2002:191)**:

“Perantara (middleman) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam hal ini perantara digolongkan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Perantara pedagang

Perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Ada 2 kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

- Pedagang besar (wholesaler)
- Pengecer (Retailer)

2. Perantara Agen

Perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam 2 golongan .

- Agen penunjang
Secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen.
- Agen pelengkap
Tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar

Mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur dengan harapan bahwa barang atau jasa tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Semakin banyak jumlah perantara sebagai anggota saluran distribusi yang digunakan perusahaan, akan sangat mempengaruhi dan memegang peranan penting untuk meraih konsumen potensial. Hal ini mengakibatkan perusahaan dapat lebih mudah mencapai pasar sasaran dan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan dengan mudah.

Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa aktivitas saluran distribusi membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Ketidaktepatan penyaluran atau penyampaian produk dari produsen ke konsumen akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Jadi kegiatan saluran distribusi harus direncanakan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik suatu hipotesis, bahwa:

“Saluran distribusi mempunyai peranan untuk meningkatkan volume penjualan PT.Kuala Mas Bandung”.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Analisis, Menurut **Nazir (2000:63)**, metode deskriptif yaitu:

“Penelitian yang berusaha untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki”.

Jadi metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan keadaan perusahaan yang sebenarnya, yang disusun secara sistematis kemudian dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di PT. Kuala Mas Bandung, Jalan Kopo permai Bandung. Penelitian dilaksanakan pada bulan September tahun 2008 sampai dengan selesai.