

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia pada umumnya dewasa ini sangat cepat berubah demikian pesatnya, terlebih pada era globalisasi ini perubahan informasi serta perubahan teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan yang semakin ketat. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pengusaha baru di dalam dunia usaha yang semakin mempersempit ruang usaha para pengusaha lama yang sudah terlebih dahulu menjalankan usahanya. Hal ini yang membuat para pengusaha lama maupun pengusaha baru di dalam dunia usaha untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada. (M.Suparmoko, 2002:10)

CV. Permata Sejati merupakan salah satu perusahaan yang mendistribusikan makanan beku. Jenis dari makanan beku ini pun beraneka ragam antara lain: kentang goreng (*french fries*), chicken nugget, sosis (Manajemen CV. Permata Sejati, 2006). Menyadari potensi pasar untuk produk makanan beku yang cukup besar dan sifat penyajian yang mudah serta penyimpanan dan masa kadaluarsa produk yang relatif lebih lama dibandingkan dengan makanan-makanan lainnya, maka ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik.

Menurut Saladin (2002: 153) saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang dilakukan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Maka CV. Permata Sejati dalam memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan saluran distribusi yang baik, agar produknya dapat tersedia pada tempat dan waktu yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Menurut Ferrel (1995: 166) volume penjualan adalah persentase maksimum dari potensi pasar yang diharapkan dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan individual dalam sebuah industri untuk sebuah produk yang spesifik. Untuk dapat meraih volume penjualan yang tinggi maka manajemen perlu mengadakan kegiatan penjualan yang baik disertai dengan distribusi yang baik. Penjualan dan target penjualan CV. Permata Sejati dalam skala (ton) pada tahun 2001-2005, disajikan sebagai berikut pada tabel:

Tabel 1.1
Realisasi Volume Penjualan Makanan Beku (kentang goreng, chicken nugget, sosis) CV. Permata Sejati tahun 2001-2005
(dalam ton)

	Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan (persen)	Target Hasil Penjualan
1	2001	103	-	100
2	2002	165	60,19 %	130
3	2003	209	26,66 %	200
4	2004	273	30,62 %	250
5	2005	349	27,83 %	325

Sumber : Manajemen CV. Permata Sejati , 2006

Dari data realisasi penjualan makanan beku CV. Permata Sejati pada tabel di atas terlihat bahwa selalu terjadi peningkatan volume penjualan. Pada tahun 2002, terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 62 ton atau sebesar 60,19 % dari 103 ton menjadi 165 ton dan target sudah tercapai dengan selisih lebih besar 35 ton. Pada tahun 2003 mengalami peningkatan volume penjualan dari 165 ton menjadi 209 ton, atau sebesar 26,66 % dari tahun 2002, dengan target tercapai dengan selisih lebih besar 9 ton. Pada tahun 2004 penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 64 ton atau 30,62 % dari 209 ton menjadi 273 ton dan target tercapai dengan selisih lebih besar 23 ton. Sedangkan pada tahun 2005 penjualan mengalami peningkatan sebesar 76 ton atau 27,83 % dari 273 ton menjadi 349 ton dan target tercapai dengan selisih lebih besar 24 ton.

Strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran, yang terdiri dari : *product, price, promotion, place* sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran menurut Kotler (2003: 15) dilakukan oleh CV. Permata Sejati antara lain:

* Dari sisi *product*/produk, menurut Kotler (2003: 395) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh CV. Permata Sejati adalah makanan beku yang terdiri dari kentang goreng (*french fries*), chicken nugget, sosis.

* Dari sisi *price*/harga, menurut Kotler (2003: 345) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diberikan pada produk makanan beku tersebut ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, dengan kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tabel Harga Makanan Beku di CV. Permata Sejati

Jenis	Harga
Kentang Goreng	Rp.15.000 / kg
Chicken Nugget	Rp.30.000 / kg
Sosis	Rp.20.000 / kg

Sumber : Manajemen CV.Permata Sejati,2006

* Dari sisi *promotion*/promosi, menurut Kotler (2003: 397) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. Promosi yang dilakukan CV. Permata Sejati adalah promosi dengan cara membagikan brosur-brosur melalui agen-agen untuk disampaikan ke pasar-pasar di kota-kota tersebut.

* Dari sisi *place*/tempat, menurut Kotler (2003: 400) tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. CV. Permata Sejati ini berada di Jl. Kembar Timur VII no. 33, Bandung. CV. Permata Sejati memiliki agen-agen lainnya yang tersebar di berbagai kota antara lain Cirebon, Tasikmalaya, Subang, Purwakarta dan Bogor.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan

perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyanggah berbagai nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, mengambil alih hak dan menjual kembali barang dagangan itu; mereka disebut pedagang. Lainnya seperti: pialang, perwakilan pemanufaktur, dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu; mereka disebut agen. Yang lain lagi seperti perusahaan transportasi, gedung independen, bank, dan agen periklanan membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang, tidak menegosiasikan pembelian ataupun penjualan; mereka disebut fasilitator. (Kotler 2002: 558)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) saluran distribusi atau *distribution channel* adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pemilihan saluran distribusi adalah salah satu masalah manajemen yang dihadapi. Setiap keputusan dari pemilihan saluran distribusi pasti berhubungan dengan keputusan manajemen lainnya. Perusahaan terkadang begitu perhatian terhadap saluran distribusi, sehingga pada akhirnya menyusahkan perusahaan itu sendiri. Intinya banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi imajinasi untuk mendapatkan keuntungan dalam berkompetisi. (Kotler dan Armstrong, 2001: 431)

Besarnya biaya distribusi fisik yang dikeluarkan oleh CV. Permata Sejati pada tahun 2001-2005 dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Biaya Distribusi Makanan Beku CV.Permata Sejati 2001-2005
(dalam juta rupiah)

No	Tahun	Biaya Distribusi Fisik	Kenaikan biaya distribusi fisik (persen)
1	2001	248	-
2	2002	317	27,82
3	2003	344	8,51
4	2004	391	13,66
5	2005	447	14,32

Sumber : Manajemen CV.Permata Sejati, 2006

Dari data biaya distribusi fisik CV. Permata Sejati pada tabel di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan biaya distribusi fisik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan biaya distribusi fisik sebesar Rp.69.000.000 atau (+) 27,82 % dibandingkan dengan tahun 2001. Sedangkan pada tahun 2003 terjadi kenaikan sebesar Rp.27.000.000 atau (+) 8,51 % dari tahun 2002. Pada tahun 2004 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp.47.000.000. atau sebesar (+) 13,66 % dari tahun 2003. Dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan kembali sebesar Rp.56.000.000 atau (+) 14,32% dibandingkan tahun 2004.

Dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan CV. Permata Sejati ini diduga saluran distribusi fisik merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan di samping faktor-faktor lain.

Mengingat pentingnya saluran distribusi fisik yang tepat serta pengaruhnya terhadap volume penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti tentang peranan distribusi fisik dalam meningkatkan volume penjualan makanan beku pada CV. Permata Sejati.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan CV. Permata Sejati ?
2. Bagaimana volume peningkatan penjualan produk pada CV. Permata Sejati ?
3. Seberapa besar saluran distribusi fisik mempengaruhi volume penjualan CV. Permata Sejati ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan CV. Permata Sejati.
2. Untuk mengetahui besarnya peningkatan volume penjualan produk pada CV. Permata Sejati.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh saluran distribusi fisik terhadap volume penjualan CV. Permata Sejati.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka akan diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kebijakan distribusi fisik. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Kegunaan secara teoritis :

Untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai distribusi fisik dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

Kegunaan secara praktis :

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan distribusi fisik yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV. Permata Sejati sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan kegiatan distribusi fisik dalam meningkatkan volume penjualan.

1.5 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Paradigma Penelitian
Peranan Saluran Distribusi Fisik Terhadap Volume Penjualan
Makanan Beku di CV. Permata Sejati
Bandung

