

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, industri informasi semakin penting keberadaannya diberbagai bidang dalam kehidupan seperti halnya perekonomian, sosial, maupun politik, dimana hal ini mendorong kebutuhan masyarakat yang tersebar diwilayah Indonesia akan informasi. Industri informasi berkaitan erat dengan pemasaran dimana perkembangan pemasaran dan pengambilan keputusan pemasaran didukung oleh informasi yang berkaitan. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan manusia, maka akan semakin sulit bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan orang lain atau bekerja sama dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah distributor yang mampu menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

Diantara-kebijakan-kebijakan penting yang harus dijalankan perusahaan terdapat kebijakan saluran distribusi atau sering disebut juga saluran pemasaran. Ditengah iklim perekonomian yang semakin kompleks dan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberadaannya dipasar, salah satu upaya agar dapat menghadapi persaingan tersebut adalah dengan mengoptimalkan fungsi-fungsi pemasarannya, yaitu mempertahankan pelanggan yang ada dan

mencari pelanggan baru, untuk itu perusahaan harus mampu mengelola saluran pemasarannya atau disebut pula saluran distribusi, sehingga perusahaan dapat menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen secara cepat dan tepat sesuai sasaran perusahaan.

Penawaran produk yang baik dengan harga yang pantas menjadi tidak berarti bila tidak didukung oleh persediaan produk dalam jumlah yang memadai ditempat dan waktu yang tepat, nilai strategis bisnis marketing channel tak hanya pada kekuatan fisik didistribusi saja. Salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis distribusi adalah mereka harus mampu memberikan nilai tambah pada setiap tingkatan jalur distribusi Menurut Philip Kotler, pengambilan keputusan mengenai saluran distribusi ini secara langsung mempengaruhi setiap pengambilan keputusan bauran pemasaran lainnya, hal ini dapat dilihat dalam hal-hal yang dihadapi logistik pemasaran seperti standar pelayanan konsumen, pemberian harga, pengepakan dan lokasi retailer, penetapan harga oleh perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan penyaluran masal atau toko khusus, pengambilan keputusan perusahaan mengenai tenaga penjual dan periklanan tergantung pada berapa banyak persuasi, pelatihan, dan motivasi yang dibutuhkan saluran distribusi, Apakah perusahaan mengembangkan sendiri atau membeli produk tertentu, tergantung pada apakah produk tersebut cukup sesuai dengan kemampuan anggota saluran (Kotler, 2000 : 298).

Pengambilan keputusan saluran distribusi sering kali melibatkan komitmen jangka panjang dengan perusahaan lain yang berperan sebagai

perantara, sehingga mendatangkan tantangan yaitu masalah bagaimana membuat kebijakan saluran distribusi sehingga menjadi bagian dari kebijakan pemasaran pada umumnya, kebijakan saluran distribusi ini menduduki peranan yang penting dalam penyampaian produk ke konsumen dimana pada umumnya terbanyak dalam berhubungan langsung dengan konsumen, Dimana produk lini diusahakan penyebarannya dan dihadirkan seluas dan sebanyak mungkin agar mudah didapat oleh konsumen, agar cakupan wilayahnya merata sehingga mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, oleh karena itu manajemen harus mendesain dan memperhatikan kecenderungan lingkungan penjualan dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

Manajemen pula harus memperhatikan, membina, dan memelihara anggota-anggota saluran distribusinya, sehingga penyaluran produknya dapat berjalan dengan lancar, salah satu anggota saluran adalah perantara yang memegang peranan penting dalam sistem pemasaran dewasa ini, perantara dapat melaksanakan sebagian kewajiban perusahaan dan mampu untuk menginformasikan hasil produksinya kepada konsumen, serta dapat memberikan masukan maupun saran kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang terjadi dipasar.

Tujuan perusahaan melaksanakan saluran distribusinya adalah sebagai salah satu sarana untuk memindah produk dari perusahaan kepada konsumen yang terdiri dari berbagai rangkaian perantara. Dalam pelaksanaan saluran distribusi ini tidak semua perusahaan menyalurkan produknya sampai ke

konsumen akhir melalui perantara, tetapi ada pula perusahaan yang langsung menyalurkan atau menjual produknya ke konsumen akhir tanpa memakai perantara tergantung dari kebijakan yang digunakan perusahaannya disesuaikan dengan jenis barangnya.

Perencanaan saluran distribusi harus direncanakan dengan baik, karena kesalahan dalam sistem ini dapat menghambat proses penyaluran barang dari produk ke konsumen, yang dapat mengakibatkan penurunan hasil penjualan, dan lebih rugi lagi akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mungkin konsumen akan beralih ke produsen lain, meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen tetapi tanpa ditunjang pendistribusian yang baik, tujuan pemasaran produk secara optimal tidak akan berhasil dicapai.

Peranan saluran distribusi ini merupakan masalah yang penting, karena mempunyai pengaruh langsung terhadap peningkatan hasil penjualan. Berkembangnya suatu perusahaan menyebabkan semakin meningkatnya kegiatan usaha dari perusahaan tersebut disertai dengan perluasan daerah operasi maupun pasar yang dicapai oleh perusahaan itu, keadaan ini menyebabkan semakin terasanya kebutuhan distribusi yang tepat dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut

Setiap perusahaan mempunyai kebijakan pelaksanaan saluran distribusi yang berbeda dengan perusahaan lainnya yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan serta sifat maupun jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, Pelaksanaan saluran distribusi secara tepat

sangat mendukung lancarnya penyaluran produk untuk sampai ke tangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Bila produk tersebut dapat diterima konsumen dengan tepat waktu, maka hasil penjualan pada perusahaan dapat meningkat.

Pelaksanaan saluran distribusi yang tepat menyebabkan penjualan barang produksi dengan lebih menyebar dan menyebabkan barang selalu tersedia saat konsumen membutuhkannya, sehingga konsumen merasa mudah mendapatkan barangnya. Dengan mudahnya mendapatkan barang konsumen akan selalu menggunakan barang yang diproduksi oleh perusahaan, maka pelaksanaan saluran distribusi yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan keadaan dan situasi pasar pada daerah yang menjadi distribusi perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualan perusahaan dari waktu ke waktu.

Demikian pula dengan PT Papyrus Sakti Paper Mill perusahaan yang sudah lama berkembang dan berkecimpung dibidangnya sebagai perusahaan kertas dengan memproduksi berbagai jenis kertas seperti Brief Card (BC), Wrap Paper (WP), Samson Kraft, BC super, dan lain-lain, cara yang digunakan untuk menghadapi kuatnya persaingan dalam menawarkan kertasnya pada saat ini adalah dengan mengoptimalkan peranan saluran distribusi, saluran distribusi yang baik diharapkan dapat menjangkau pasar-pasar lain yang belum terlayani sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam hal penyampaian barang produksinya ke pasar maka penulis melakukan penelitian dengan cara melihat dan mengevaluasi kebijakan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam penyampaian barang ke tempat-tempat penjualan didaerah yang mampu meningkatkan hasil penjualan di masa depan.

Penulis tertarik mengambil topik peranan saluran distribusi yang merupakan salah satu bauran pemasaran, karena peran saluran distribusi merupakan jalur penghubung perusahaan agar suatu produk sampai pada penjual akhir maupun konsumen. Distribusi merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh marketer, dimana dapat dilihat, dan diteliti hal-hal yang menunjang maupun menghambat pelaksanaannya, serta hubungan dalam meningkatkan hasil penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa saluran distribusi sangat penting artinya bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri, dagang, atau jasa. Atas dasar penalaran diatas maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut :

“ Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Kertas Pada PT Papyrus Sakti Paper Mill di Bandung. “

1.2 Identifikasi 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.

Ada beberapa masalah penelitian pada PT Papyrus Sakti Paper Mill yang penulis perhatikan antara lain :

1. Bagaimana proses pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Papyrus Sakti Paper Mill ?
2. Faktor-faktor pertimbangan apa yang digunakan PT Papyrus Sakti Paper Mill dalam memilih saluran distribusinya ?
3. Seberapa besar peranan saluran distribusi dalam meningkatkan hasil penjualan kertas pada PT Papyrus Sakti Paper Mill ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan, dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang punya hubungan dengan masalah yang telah di identifikasikan dan dapat dianalisis serta dibuat kesimpulan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan saluran distribusi yang dijalankan PT Papyrus Sakti Paper Mill.

2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh PT Papyrus Sakti Paper Mill dalam memilih saluran distribusinya
3. Untuk mengetahui peranan saluran distribusi yang digunakan PT Papyrus Sakti Paper Mill dalam meningkatkan hasil penjualan kertasnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai peranan saluran distribusi dan dapat dijadikan informasi, tambahan, atau referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran

2. Perusahaan

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan memberikan sumbangan pemikiran mengenai sejauh mana saluran distribusi yang selama ini dijalankan. Informasi tersebut juga diharapkan dapat berguna bagi manajemen perusahaan Papyrus Sakti Paper Mill untuk meninjau kembali ataupun untuk memperbaiki saluran distribusi yang ada jika diperlukan.

3. Pihak lain

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

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya, tujuan perusahaan dalam jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari kegiatan usahanya dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kontinuitas perusahaan untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin, maka perusahaan harus dapat meningkatkan penjualannya, penjualan akan meningkat jika perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, salah satunya dengan cara 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 hasil penjualan.

Perusahaan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang baik agar tujuan dapat tercapai, setelah perusahaan dapat mengembangkan strategi, perusahaan dapat mengembangkan program dimana perusahaan harus dapat menentukan bagaimana mengalokasikan berbagai unsur bauran pemasaran, yaitu serangkaian variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan target pemasaran sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik.

Dalam memasarkan hasil produknya, perusahaan harus dapat mengendalikan variable-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat dikendalikan perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) yang selalu terkait satu sama lainnya. Disamping itu ada pula faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan seperti lingkungan, teknologi, persaingan, dan konsumen, setiap elemen dari bauran pemasaran mempunyai peran yang cukup menentukan bagi perkembangan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000: 62) :

“ Bauran pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. “

Menurut Philip Kotler (2000 : 558) :

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

Dalam saluran distribusi terdapat banyak unsur-unsur yang semuanya saling berkaitan, unsur-unsur itu sendiri terdiri dari produsen atau distributor, perantara, dan konsumen. Keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang kompleks serta mengandung tantangan bagi pemasar karena masing-masing saluran yang dipilihnya akan menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda, perusahaan harus mampu mengelola berbagai jenis saluran distribusi secara konsisten, karena

hal ini sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang ada dalam bauran pemasaran.

Adapun bentuk saluran distribusi secara garis besar menjadi dua bagian yaitu :

1. Distribusi barang konsumen.
2. Distribusi barang industrial.

Dimana distrubusi barang konsumen terbagi menjadi 5 jenis saluran secara umum antara lain :

1. Produsen – konsumen.

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek, langsung dari produsen ke konsumen, tanpa perantara. Perusahaan dapat menjual lewat pos / dari pintu ke pintu.

2. Produsen – pengecer – konsumen.

Saluran ini terdapat 1 perantara yaitu pengecer untuk menjual barang dan pengecer membeli produk dari produsen dan menjual kepada konsumen.

3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Saluran ini disebut saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melakukan penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan bukan kepada pengecer.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen.

Dalam hal ini produsen memilih agen (agen penjual) sebagai penyalur. Agen tersebut menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya adalah para pengecer yang besar.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Dalam saluran ini produsen seringkali menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjual ke toko-toko kecil.

Sedangkan untuk barang-barang industri terdiri dari 4 jenis saluran yang banyak digunakan antara lain :

1. Produsen – pemakai industrial.

Hubungan langsung ini menyalurkan produk industrial dengan nilai Rupiah yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran distribusi ini cocok untuk barang industri seperti kapal, pesawat terbang, lokomotif, dsb.

2. Produsen – distributor industrial – pemakai industrial.

Produsen perlengkapan peralatan keel biasanya menggunakan distributor untuk menjangkau pasar bagi produknya, misalnya: pabrik alat-alat bangunan.

3. Produsen – agen – pemakai industrial.

Perusahaan yang tidak mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran pemasaran ini penting, selain itu perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pemasaran baru mungkin lebih suka menggunakan jasa agen daripada menggunakan tenaga penjual sendiri.

4. Produsen – agen – distributor industrial – pemakai industrial.

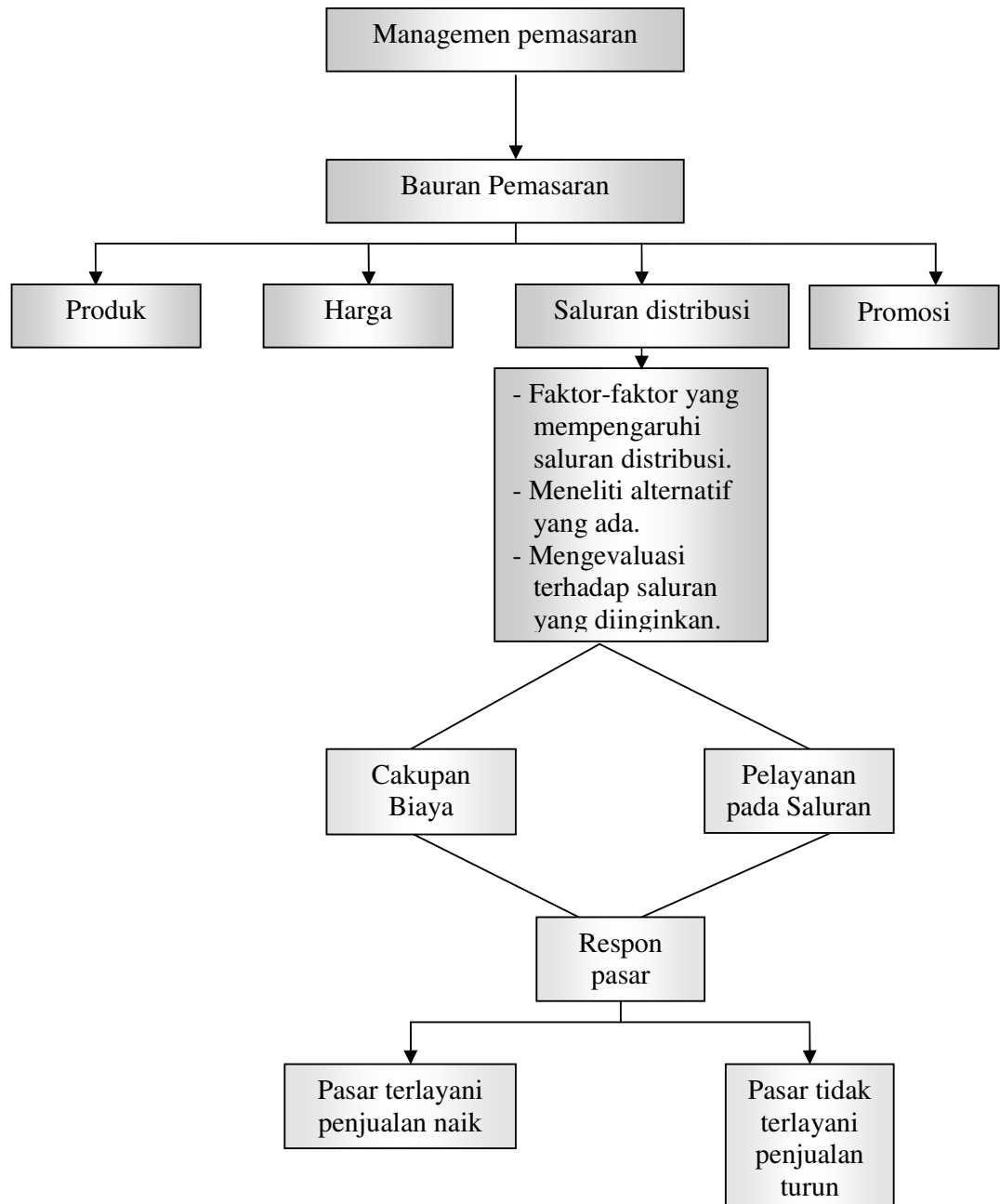
Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung diperlukan desentralisasi perusahaan yaitu diperlukan distributor-distributor untuk jasa penyimpanan untuk memenuhi kebutuhan segera dari pemakai.(J. W. Stanton ,2000 ; 81)

Perusahaan diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang sesuai, jadi dengan dipilihnya saluran distribusi yang sesuai dengan produk perusahaan, maka akan memberi berbagai keuntungan baik bagi produsen, perantara, maupun konsumen.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut : “ Saluran distribusi akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada PT Papyrus Sakti Paper Mill “. Hipotesis ini diasumsikan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan tidak diperhitungkan.

Gambar 1.5

Bagan Kerangka Pemikiran



1. 6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif yaitu :

1. *Analisis Deskriptif*

yaitu suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data secara sistem, fakta, dan akurat mengenai fakta-fakta yang nampak pada perusahaan dan mengadakan interpretasi tentang hubungan antara fenomena yang dimiliki.

Dengan demikian metode deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang peranan saluran distribusi pada PT Papyrus Sakti Paper Mill.

2. *Analisis Verifikatif*

yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta menguji hubungan-hubungan 2 variabel tersebut yaitu subvariabel saluran distribusi dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dan determinasi dengan melakukan eksperimen ataupun observasi.

1.7 Waktu dan lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis terletak diperusahaan Papyrus Sakti Paper Mill (PSPM) yang terletak dijalan Raya Banjaran Km 16,2 , Bandung, propinsi Jawa Barat. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November sampai selesai.