

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi pasar, pembangunan ekonomi suatu Negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam Negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Hal tersebut hanya dapat dicapai jika perusahaan dan industri tadi dapat terus bersinambungan dalam melakukan inovasi.

Peningkatan kemakmuran ekonomi ini menghadirkan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Permintaan dan kebutuhan tersebut bisa bervariasi, mulai dari tuntutan akan pelayanan yang semakin baik, barang-barang yang berkualitas tinggi dan tingkat kenyamanan yang semakin tinggi. Pelayanan yang semakin baik dan barang yang berkualitas tetap menjadi kunci bagi loyalitas pelanggan. (Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan:1999:4)

Dengan melihat kemakmuran ekonomi, maka perusahaan dan industri-industri berusaha untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah di bidang kesehatan.

Saat ini orang mulai menyadari bahwa walaupun cara hidup modern menawarkan berbagai kenyamanan tapi juga membawa resiko dan akibat yang tidak diinginkan. Sebagai contoh orang mulai sadar terhadap efek samping obat kimia dan

bahaya pada kesehatan kita. Maka tidaklah heran bahwa makin banyak orang kembali pada alam, yaitu mencari pengobatan alternatif bagi penyakit mereka. Pengobatan alternatif telah menjadi cara hidup orang banyak.

Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah pulau terbanyak di dunia dengan hutan tropis yang menyediakan tidak terbatasnya bahan baku jamu-jamu dikenal sebagai bahan pengobatan yang bebas dari efek samping yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan, jamu terbuat dari tumbuhan terpilih daun, akar, biji dan buah.

Sejarah jamu sebenarnya di mulai sekitar 1200 tahun yang lampau tetapi belum dikenal dunia luar. Aplikasi dan potensi sebagai obat alternatif mulai dikenal diluar negri akhir-akhir ini.

Badan pengawas obat dan makanan (POM) mengeluarkan *public warning* karena terdapat 78 produk jamu atau obat tradisional yang mengandung bahan kimia obat berbahaya, masih banyak di pasaran. Bahan kimia yang dimaksud, meliputi antalgin, furosemid, teofilin, diapam, fenilbutason, deksametason, CTM, talbutamid, klorpropamid, teofilin, parasetamol, pirosikap, kafein, metiltestosteron, dan sildenafil sitran. Produsen obat tradisional/ jamu yang mencampurkan bahan kimia obat tersebut dianggap sebagai pelanggaran berat karena membahayakan kesehatan, badan POM memberitahukan agar masyarakat tidak mengkonsumsinya. Sedangkan kepada produsen jamu berbahaya itu, Badan POM telah memberikan peringatan keras. Mereka diperintahkan untuk menarik produk serta memusnahkannya. Tidak cukup

sampai di situ, Badan POM juga membatalkan nomor pendaftaran produk dan akan menyeret produsennya ke meja hijau.

Produk jamu yang mengandung bahan kimia obat berbahaya dan dilarang beredar yaitu:

1. Produk keluaran Suharto Jaya Dipa, Bandung, seperti: Jamu Kuat Lelaki No 5, Jamu Darah Tinggi No 6, Jamu Asma No 7, Jamu Penenang No 11.
2. Produk keluaran Sinar Laba-laba, Cilacap, seperti: Pay Na Ran.
3. Produk keluaran Jaya Asli, Cilacap, seperti: Pegel Linu/ anti Rheumatik Cien Sen San.
4. Produk keluaran Serbuk Manjur Jaya, seperti: Serbuk Manjur Antik, Serbuk Manjur Sehat, Serbuk manjur Sehat laki-laki, Serbuk Manjur Langsingset, Sir Angin Kaplet, dan Sesak Nafas No 7.
5. Produk keluaran Candi Mas Purba Salma, seperti: Serbuk No 1 Gemuk, Serbuk No 2 Rheumatik, Serbuk No 3 Pelangsing, Kida Serbuk, Rumrah Serbuk, dan Sesak Nafas.
6. Produk keluaran Serbuk Super/ Subur Sejati, Cilacap, seperti: Sesak Nafas, Tanggal Darah, Amrat, dan Karomah Sehat.

Ada beberapa produk jamu yang tidak mengandung obat kimia antara lain jamu cap: Jago, Semarang; Sido Muncul, Semarang; Nyoya Meneer, Semarang; Air Mancur, Solo; Borobudur, Semarang; Simona, Semarang; Dua Putri Dewi, Surabaya (DPD).

Melihat pasar yang banyak produk jamu maka perusahaan juga dituntut untuk dapat memilih strategi pemasarannya secara tepat agar dapat membaca kehendak konsumen serta keadaan pasar. Ketepatan suatu perusahaan dalam

memilih strategi pemasarannya akan menentukan keberhasilan perusahaan itu dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat ini.

Disamping strategi perusahaan tersebut perusahaan juga perlu memperhatikan saluran distribusinya karena saluran distribusi sangat penting peranannya dalam suatu perusahaan untuk membantu proses mengalirnya barang-barang ke konsumen. Mengalirnya barang ini harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur sehingga barang yang dipasarkan selalu tersedia dan tersebar luas di pasaran.

Banyak perusahaan-perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan karena tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Usaha-usaha yang dilakukan para produsen untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen tidak berjalan lancar. Kondisi ini dapat terjadi karena banyaknya produk sejenis yang memenuhi pasar.

Karena itu, maka PT DPD, Indramayu sebagai perusahaan jamu yang sudah lama berkembang sangat berhati-hati dalam pemilihan dan penggunaan saluran pemasaran atau saluran distribusi yang dapat menentukan lancar tidaknya arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan dan penggunaan saluran distribusi, maka perusahaan akan menderita kerugian penjualan akan menurun dan akan menyebabkan kehilangan sebagian pasar bagi produknya. Dengan demikian perlu

adanya saluran barang dan jasa yang terkoordinir dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari semua tingkat masyarakat.

PT DPD, Indramayu juga melakukan berbagai hal untuk mengantisipasi kuatnya persaingan misalnya dengan cara mengoptimalkan peranan saluran distribusi karena saluran distribusi diharapkan dapat menjangkau pasar-pasar yang belum terlayani sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Target volume penjualan dari bulan Februari sampai November yang tidak tercapai menjadi masalah bagi PT DPD, Indramayu (gambar 1.1) maka untuk itu PT DPD, Indramayu berusaha memperbaiki saluran distribusi, karena dari sisi distribusi ini PT DPD, Indramayu dapat melakukan berbagai strategi penjualan.

Dari uraian diatas, nampak bahwa saluran distribusi dan penjualan merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan baik dalam perusahaan industri, dagang maupun jasa. Atas dasar itulah penulis tertarik untuk membahas mengenai “ Pengaruh Saluran Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jamu pada PT DPD, Indramayu”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang penting. Adapun masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan saluran distribusi fisik di PT DPD, Indramayu?
2. Bagaimana perkembangan volume penjualan jamu pada PT DPD, Indramayu?

3. bagaimana pengaruh biaya saluran distribusi fisik terhadap volume penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peranan saluran distribusi fisik yang digunakan PT DPD, Indramayu.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan jamu di PT DPD, Indramayu.
3. Seberapa besar pengaruh biaya saluran distribusi fisik terhadap volume penjualan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Data informasi yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pemasaran produk jamu dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan.

2. Penulis

Memperluas wawasan pengetahuan tentang saluran distribusi yang terjadi dalam perusahaan.

3. Pihak-pihak lain yang membutuhkan serta berkepentingan dalam penelitian ini

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan serta bahan perbandingan dalam penelitian dalam bidang yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya tujuan akhir yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan adalah mencapai laba yang maksimal dan dapat menjaga kontinuitas perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk dapat memperoleh laba yang maksimal maka dengan sendirinya perusahaan harus sedapat mungkin memaksimalkan volume penjualan, karena laba yang tinggi hanya dapat dicapai melalui penjualan yang tinggi pula.

Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. (Saladin 2002 :153)

Saluran distribusi sering pula dikatakan sebagai suatu sistem yang terdiri dari bagian bagian yang dalamnya penyalurkan produk perusahaan agar sampai ke tangan konsumen. Agar saluran distribusi tersebut dapat bekerja secara tepat, maka haruslah di rencanakan secara tepat pula agar dapat dikendalikan dengan baik.

Dengan demikian kita perlu mengamati definisi dari saluran distribusi dan fungsi saluran distribusi tersebut Menurut kotler dan Armstrong (2004;400) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut :

“Marketing channel is a set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer of business user”.

Definisi diatas berarti bahwa saluran distribusi adalah seperangkat 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.

Adapun fungsi dari saluran distribusi menurut Kotler dalam bukunya “Marketing Management” The Milenium Edition (2000:491) adalah:

- ♦ Riset, yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran.
- ♦ Promosi, yaitu pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang.
- ♦ Pemasaran, yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat beli oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- ♦ Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga barang dan syarat-syarat jual beli.
- ♦ Penyaluran fisik, yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.

- ♦ Pengambilan resiko, yaitu menerima resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.
- ♦ Pembiayaan, yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.
- ♦ Kepemilikan, yaitu perpindahan kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Menurut W.J. Stanton (1991:83) ada beberapa laporan yang harus dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi secara tepat, yaitu:

- ♦ Pertimbangan pasar, meliputi:
 - jumlah pelanggan yang potensial
 - konsentrasi geografis pesanan
 - besarnya pesanan
- ♦ Pertimbangan produk, meliputi:
 - nilai saluran
 - sifat cepat rusak
 - sifat teknis produk
- ♦ Pertimbangan perantara, meliputi:
 - jasa-jasa yang disediakan oleh perantara
 - tersedianya perantara yang dikehendaki
 - sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan
- ♦ Pertimbangan perusahaan, meliputi:
 - sumber dana keuangan

- kemampuan manajemen
- keinginan hendak menguasai saluran
- jasa-jasa yang tersedia oleh penjual

Dengan sasaran distribusi, perusahaan sudah siap merancang sistem distribusi, yang akan meminimalkan biaya mencapai sasaran ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 454) fungsi utama saluran distribusi fisik adalah:

1. Pemrosesan Pesanan

Untuk hal ini PT DPD Indramayu bisa mengirimkan langsung barang apabila ada konsumen yang memesan. Di PT DPD Indramayu barang yang dipesan pada waktu itu dapat langsung dikirim ke pemesan. Hal ini dapat dilakukan oleh PT DPD Indramayu karena PT DPD Indramayu mempunyai retailer disetiap kecamatan atau kabupaten, dimana hal ini dapat menghemat waktu dan biaya serta dapat membantu para retailer dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Pergudangan

PT DPD Indramayu hanya memiliki satu gudang untuk persediaan barang, karena barang-barangnya tidak terlalu membutuhkan tempat yang banyak atau luas dan bagian gudang bertugas untuk melaporkan barang-barang yang masih ada dan meminta barang-barang yang dibutuhkan konsumen.

3. persediaan

Didalam pengendalian persediaan, PT DPD menggunakan peramalan, hal ini dilakukan agar tidak terjadi penumpukan dan kekosongan persediaan di gudang. Peramalan ini dilakukan dengan cara mensurvey pasar, barang atau jenis produk

apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Dengan peramalan ini dapat menghemat biaya karena barang yang dipesan sesuai dengan keinginan pasar.

4. Transportasi

PT DPD memiliki 2 kendaraan angkutan sendiri sehingga tidak membutuhkan jasa angkutan lain. Didalam pengangkutan PT DPD tidak memiliki masalah, hal ini disebabkan semua retailer berlokasi di Indramayu dengan cara ini PT DPD dapat menekan biaya angkutan.

Titik tolak dalam merancang system distribusi fisik adalah mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan apa yang ditawarkan pesaing. Para konsumen tertarik pada beberapa hal, yaitu:

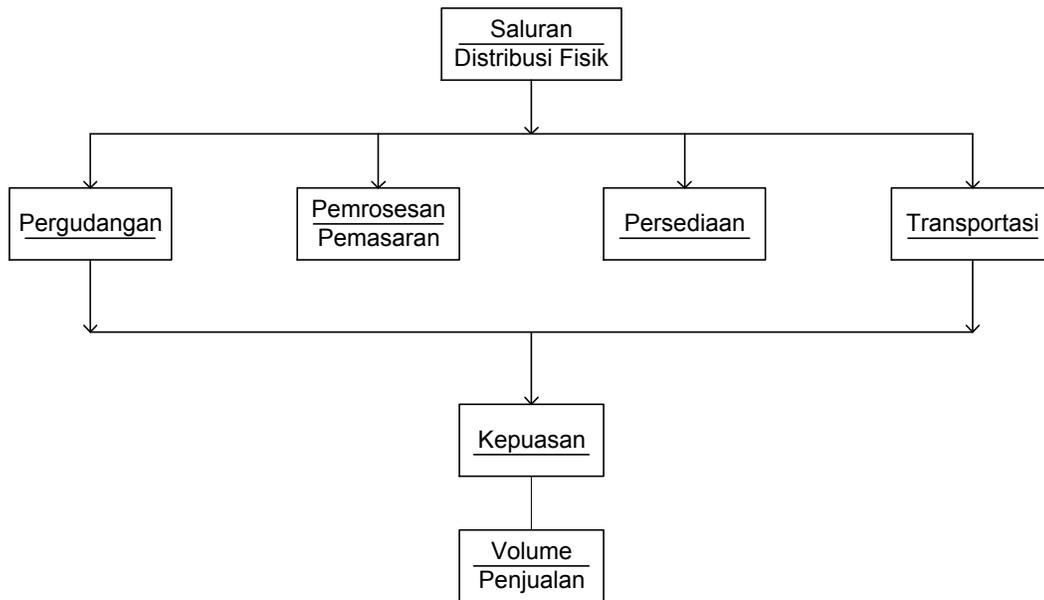
1. Ketepatan waktu dalam pengiriman.
2. Penanganan barang dengan hati-hati.
3. Kemampuan untuk mengganti barang-barang yang rusak.
4. Memenuhi keinginan konsumen yang mendesak.

Oleh karena itu, masalah pelayanan kepada konsumen benar-benar diperhatikan.

Volume penjualan adalah besarnya prestasi penjualan dan peluang penjualan suatu perusahaan diberbagai wilayah, kelompok pelanggan atas saluran distribusi. Semakin besarnya prestasi penjualan suatu perusahaan dengan kata lain merupakan peningkatan volume penjualan perusahaan tersebut. Peningkatan volume penjualan merupakan sasaran yang dituju setiap perusahaan.

- Hasil Penelitian terdahulu

Jurnal	Hasil Pembahasan
Multiple chanel strategies in the European personal computer industri, journal of international marketing; by Mika Gabrielsson V.H.(2002)	PC menggunakan gaya export tidak langsung (NIMOS), jual dan memasarkan operasi cabang bagian dari investasi langsung yang memasarkan gaya operasi (DIMOS).
Parthering with distributors to stimulate; by John A Weber (2000)	Meningkatnya volume penjualan karena perusahaan menggunakan peraturan 2 interaksi antara perusahaan dan pelanggan.
Peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT DPD, Indramayu (2005)	Peningkatan volume penjualan bukan hanya ditentukan oleh harga, produk, promosi tetapi juga ditentukan oleh penggunaan saluran distribusi yang tepat.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi fisik

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis:

1. Apabila perusahaan memperhatikan kebijakan saluran distribusi fisik dengan baik, maka kebijakan saluran distribusi fisik yang dilaksanakan akan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Apabila pemilihan saluran distribusi fisik tepat maka dapat membantu perusahaan dalam meminimalkan biaya distribusi serta mengusahakan agar produk selalu tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.
3. Saluran distribusi fisik berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

