

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kematangan strategi pemasaran adalah salah satu dari beberapa faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk tetap mampu bersaing dan mempertahankan kontinuitas kehidupannya dalam bidang yang digelutinya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya baik dari segi kuantitas barang maupun dalam jumlah rupiahnya, karena dengan volume penjualan yang tinggi diharapkan laba usaha perusahaan akan tinggi. Laba usaha perusahaan akan tinggi pula. Kemudian laba tersebut akan digunakan untuk mengembangkan kegiatan usahanya dan mempertahankan eksistensi serta kontinuitas perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan ini, bidang pemasaran mempunyai peranan yang penting, karena tugas pemasaran tidak lain adalah sebagai jembatan yang menghubungkan produsen/penjual dengan pihak konsumen.

Dalam manajemen pemasaran terdapat dua konsep penting yang berkaitan dengan konsumen, yaitu : kebutuhan-kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan (*wants*), dimana tugas pemasaran yang lainnya adalah

mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen serta berusaha memungkinkannya secara kontinyu.

Perlu disadari bahwa kebutuhan adalah hal mendasar yang harus dipenuhi mahluk hidup untuk kelangsungan kehidupannya, sedangkan keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan antar individu adalah berbeda satu sama lain tergantung pada banyak faktor, seperti pendapatan, usia, jenis kelamin atau lebih sering disebut faktor demografis dan faktor-faktor lain.

Menurut Abraham Maslow (Kasali, 1999 : 63), manusia mempunyai tingkatan-tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi, dimana tingkatan tersebut naik secara bertahap mencapai tingkat kebutuhan tertinggi sebagai wujud dari actualizes dire. Tingkatan tersebut adalah :

1. Kebutuhan dasar (fisik), seperti makan, minum dan istirahat.
2. Kebutuhan rasa aman (keamanan tempat tinggal dan perlindungan).
3. Kebutuhan memiliki (cinta, persahabatan, penerimaan oleh orang lain).
4. Kebutuhan ego (prestise, status, pencapaian sesuatu).
5. Kebutuhan aktualisasi diri (memperkaya pengalaman dan estetika).

Dalam mencapai kebutuhan dan keinginan tersebut, manusia dapat melakukan (Kotler, 1992 : 8) :

1. Dengan membuat sendiri (*self production*). Orang dapat memuaskan rasa laparnya dengan menanam sendiri buah-buahan, berburu, beternak dan lain-lain.
2. Dengan pemaksaan (*Coercion*). Orang dalam keadaan terdesak dapat melakukan tindakan kriminal seperti perampokan atau melakukan pencurian.
3. Dengan mengemis (*begging*). Orang yang lapar dapat mendekati orang lain dan meminta makanan dimana timbal balik yang bisa diberikan hanya ucapan terima kasih.
4. Dengan pertukaran (*exchange*). Orang dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara mendekati orang lain dan menawarkan suatu produk sebagai tukarannya seperti misalnya, barang lain dan jasa.

Konsep pertukaran membawa kita pada konsep pasar dimana pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan pangan yang dari tahun ketahun terus meningkat sesuai dengan pertumbuhan penduduk. Untuk keberhasilan kegiatan ekonomi tersebut diperlukan partisipasi dari

dunia ekonomi sendiri dalam hal ini khususnya pada para pelaku ekonomi. Salah satu pelaku ekonomi yang cukup penting peranannya dalam pembangunan adalah perusahaan-perusahaan swasta. Peranan perusahaan swasta cukup besar pengaruhnya terhadap penyediaan pangan untuk pemenuhan kebutuhan pokok rakyat secara efektif dan efisien. Menurut Peter Drukker (Handoko, 1998 : 79), efisiensi berarti “melakukan kerja dengan benar” dan efektifitas berarti “melakukan pekerjaan yang benar”.

Efisiensi yaitu kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar. Manajer yang efisien adalah yang menghasilkan output (keluaran), hasil yang sebesar-besarnya dengan input (pekerja, bahan, dan waktu) yang sekecil-kecilnya. Manajer yang berhasil menekan biaya sumber daya untuk mencapai tujuan berarti efisien.

Di lain pihak, efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat. Manajer yang efektif adalah manajer yang memilih pekerjaan yang benar untuk dilaksanakan.

Salah satu usaha untuk pemenuhan kebutuhan pangan tersebut adalah dengan menghasilkan makanan yang diolah dari hasil pertanian rakyat yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan jumlah produksi pangan rakyat. Dalam hal ini penulis memfokuskan diri terhadap pengolahan gandum menjadi bahan pangan yaitu roti.

Untuk memenuhi kebutuhan pihak konsumen akan roti, diperlukan aktivitas pemasaran. Salah satu aktivitas pemasaran adalah kegiatan

pendistribusian. Saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menghambat tercapainya tujuan perusahaan. Sebaliknya pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menyebabkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen menjadi lancar dan teratur, sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Perusahaan Matahari Palembang adalah salah satu perusahaan yang memproduksi roti dan berdiri sejak tahun 1996. Adapun roti yang diproduksi adalah roti kering, roti Queen, roti Pelangi dan roti Miss.

Dalam usahanya selama 3 (tiga) tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan volume penjualan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Roti
Tahun 1999-2001

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (DALAM PAK)
1999	840.000
2000	696.000
2001	259.000

Sumber : Perusahaan Matahari Palembang

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian pada perusahaan roti Matahari Palembang dengan judul:

“KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI ROTI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MATAHARI PALEMBANG “

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan data dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, sebagai berikut :

1. Masih terbatasnya daerah pemasaran bagi pendistribusian roti hasil produksi perusahaan Matahari.
2. Kurangnya jumlah pengecer yang menjual roti produksi perusahaan Matahari sehingga omzet penjualan yang menurut perhitungan dapat tercapai, tetapi tidak tercapai.

Dari permasalahan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa masalah pokok yang dihadapi perusahaan ini adalah “Bagaimana kebijaksanaan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan roti hasil produksi Perusahaan Matahari Palembang”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan saluran distribusi yang dilakukan Perusahaan Matahari dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami perusahaan Matahari dalam menyalurkan hasil produksinya.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai kontribusi peneliti kepada Perusahaan Matahari yang diharapkan berguna dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi para pembaca untuk kajian-kajian ilmiah yang berkaitan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Matahari Palembang yang berlokasi di Jl. Nias II No. 15 RT 04 Palembang.

Pemilihan obyek penelitian ini adalah karena adanya kemudahan dalam memperoleh data yang diperlukan.

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode penulisan sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan (*field research*).

Data yang dibutuhkan sebagai bahan penulis skripsi ini dikumpulkan dengan cara penelitian langsung pada perusahaan Matahari.

b. Penelitian Kepustakaan (*library research*).

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini ditunjang dengan mempelajari literatur-literatur dan buku-buku lain yang diperlukan dan berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini data yang digunakan dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data.

Untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara penelitian lapangan yang meliputi :

- Observasi :

Dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada dalam Perusahaan Matahari Palembang.

- Interview :

Mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak yang dianggap berhubungan dengan informasi yang diperlukan yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah diperoleh lebih dulu.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan, yaitu dengan cara membaca buku-buku literatur, majalah atau publikasi yang lain yang relevan dengan pokok permasalahan.

E. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah teknik analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, digunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah.
- B. Perumusan Masalah.
- C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.
- D. Metodologi Penelitian.
- E. Teknik Analisis.
- F. Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Dan Tujuan Pemasaran.
- B. Pengertian Saluran Distribusi.
- C. Fungsi Saluran Distribusi.

- D. Jenis-Jenis Saluran Distribusi.
- E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- A. Sejarah Singkat Perusahaan.
- B. Struktur Organisasi Pembagian Tugas.
- C. Aktivitas Perusahaan
- D. Pengecer dan Daerah Pemasaran.

BAB IV ANALISA PERMASALAHAN

- A. Saluran Distribusi Yang Digunakan Perusahaan.
- B. Penggunaan Pengecer Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Roti.
- C. Daerah Pemasaran Serta Analisis Mengenai Ramalan

 Penjualan Dimasa Datang *Yang akan datang*

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran