

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya perkembangan pada dunia usaha, banyak perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan produk-produk yang sama pada pasar yang sama, menuntut kita untuk tetap bisa bertahan melawan pendatang baru. Salah satu strategi yang bisa kita pakai untuk menghadapi pendatang baru tersebut adalah dengan melakukan distribusi produk yang merata.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat, karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Namun demikian sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang dagangan mereka ke konsumen atau pemakai akhir. Diantara produsen dan konsumen atau pemakai akhir terdapat suatu saluran yang disebut saluran pemasaran, yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama seperti : pedagang besar, agen atau pengecer dll..

Keputusan memilih saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain, salah satu contohnya : penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah produsen menggunakan saluran pemasaran massal atau saluran pemasaran khusus.

Corey ( 1991 : 139 ) mendefinisikan sistem distribusi adalah :

”sistem distribusi... adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lain seperti manufaktur, riset, rekayasa dan personil penjualan serta fasilitas. Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi – dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas.”

Jadi terdapat kecenderungan yang tidak berubah dan kuat dalam penetapan saluran pemasaran, karena itu manajemen harus memilih saluran pemasaran dan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan masa depan maupun saat ini.

Menurut Stern dan El-Ansary ( 1996 : 140 ) :

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

Sedangkan menurut Swastha ( 1988 : 200 ), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir industri.”

Dan suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan, sejak dari produsen sampai ke konsumen. Dan tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Saluran Distribusi untuk barang konsumsi :

1. Produsen =====> Konsumen
2. Produsen =====> Pengecer =====> Konsumen
3. Produsen =====> Pedagang besar -> Pengecer =====> Konsumen
4. Produsen -> Agen -> Pedagang besar => Pengecer =====> Konsumen
5. Produsen -> Agen =====> Pengecer =====> Konsumen

Saluran Distribusi untuk barang industri :

1. Produsen =====> Pemakai industri
2. Produsen =====> Distributor Industri =====> Pemakai industri
3. Produsen -> Agen =====> Distributor Industri =====> Pemakai industri
4. Produsen -> Agen =====> Pemakai industri

Dengan adanya distribusi yang baik bagi produk yang dipasarkan, maka produk yang ada di pasar akan lebih dikenal oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus lebih teliti dalam

memilih saluran distribusi dalam menyalurkan barang hasil produksinya.

Dalam pemilihan saluran distribusi ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan antara lain :

1. Jenis barang yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian
4. Pasar yang dituju

PT Gillette Indonesia yang merupakan perusahaan distribusi alat cukur merek Gillette dan menunjuk PT Bintang Sriwijaya sebagai distributor untuk area Sumatera Selatan. Dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awarness* konsumen terhadap produk alat cukur ini maka PT Gillette Indonesia berupaya memberikan pelayanan yang sebaik mungkin ke konsumennya. Namun tidak hanya pelayanan saja yang diperlukan untuk meningkatkan *brand awarness*, PT Gillette Indonesia juga telah melaksanakan sistem distribusi langsung dari pedagang besar sampai ke pengecer kecil.

Berikut ini merupakan tabel-tabel data volume penjualan, outlet dan biaya operasional PT Gillette Indonesia Cabang Palembang yang tercatat dari tahun 1997-2001 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Penjualan PT Gillette Indonesia**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Volume Penjualan (Rp. 000)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan Per Tahun (Rp.000)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan Per Tahun (%)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan Per Tahun Dasar (%)
1997	Rp. 1.992.983	Rp. 787.979	40%	40%
1998	Rp. 2.780.962	Rp. 931.786	30%	81%
1999	Rp. 3.712.748	Rp. 1.153.436	35%	144%
2000	Rp. 7.866.184	Rp. 1.583.464	33%	224%
2001	Rp. 9.449.648			

Sumber : Manajemen PT Gillette Indonesia

**Tabel 1.2**  
**Data Outlet PT Gillette Indonesia**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Outlet (Toko)	Kenaikan/Penurunan Outlet Per Tahun (Toko)	Kenaikan/Penurun an Outlet Per Tahun (%)	Kenaikan/Penurunan Outlet Per Tahun Dasar (%)
1997	2925	976	33%	33%
1998	3901	1442	37%	83%
1999	5343	3332	62%	197%
2000	8675	2704	31%	289%
2001	11379			

Sumber : Manajemen PT Gillette Indonesia

**Tabel 1.3**  
**Data Biaya Operasional PT Gillette Indonesia**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Biaya Operasional (Rp.000)	Kenaikan/Penurunan Biaya Operasional Per Tahun (Rp.000)	Kenaikan/Penurunan Biaya Operasional Per Tahun (%)	Kenaikan/Penurunan Biaya Operasional Per Tahun Dasar (%)
1997	Rp. 21.554	(Rp. 817)	(4%)	(4%)
1998	Rp. 20.737			
1999	Rp. 26.255	Rp. 5.518	27%	22%
2000	Rp. 49.156	Rp. 22.901	87%	128%
2001	Rp. 89.537	Rp. 40.381	82%	315%

Sumber : Manajemen PT Gillette Indonesia

**Tabel 1.4**  
**Data Perbandingan Volume Penjualan dan**  
**Biaya Operasional PT Gillette Indonesia**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Volume Penjualan (Rp.000)	Biaya Operasional (Rp.000)	Ratio Biaya (%)
1997	Rp. 1.992.983	Rp. 21.554	1,08%
1998	Rp. 2.780.962	Rp. 20.737	0,75%
1999	Rp. 3.712.748	Rp. 26.255	0,73%
2000	Rp. 7.866.184	Rp. 49.156	1,01%
2001	Rp. 9.449.648	Rp. 89.537	1,39%

Sumber : Manajemen PT Gillette Indonesia

Dari data-data yang ada maka dapat diadakan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Peranan Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Gillette Indonesia Cabang Palembang”**.

### **B. Perumusan Masalah**

Dari uraian fakta yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan PT Gillette Indonesia adalah : **“Apakah distribusi yang digunakan perusahaan sudah meningkatkan volume penjualan ?”** dengan sub masalah :

1. Bagaimana kebijakan distribusi yang diterapkan selama ini ?
2. Distribusi langsung atau tidak langsung yang efektif ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui sejauhmana kebijakan distribusi yang telah diterapkan oleh PT Gillette Indonesia selama ini.
2. Melihat distribusi langsung atau tidak langsung yang efektif.
3. Memberikan saran/jalan keluar yang baik untuk distribusi yang dilakukan PT Gillette Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh oleh peneliti.
- b. Memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan merencanakan distribusi yang baik bagi perusahaan.
- c. Referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **E. Metode Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan **PT Gillette Indonesia cabang Palembang** yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 503 Palembang.

##### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang melukiskan atau menggambarkan sifat dari objek yang diteliti dengan mencatat, menyusun, mengklasifikasikan dan menganalisis data yang dikumpulkan sehingga dapat diambil kesimpulan yang tepat.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penulisan ini adalah :

#### a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti.

Adapun tehnik yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut adalah, dengan:

##### 1. Observasi

Pengamatan langsung ke objek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan.

##### 2. Interview

Yaitu melakukan tanya jawab dengan Pimpinan dan karyawan yang ditunjuk untuk memperoleh data yang diperlukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

#### b. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti serta bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang tersusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang sedang dianalisis.

#### 4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

##### a. Teknik pengolahan data

Semua data yang diperoleh diolah meliputi :

- 1) Mengidentifikasi dan mengklasifikasi data berdasarkan variabel-variabelnya.
- 2) Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh variabel yang diteliti.

##### b. Teknik analisis data

Data dianalisis secara naratif deskriptif yaitu mencoba membuat narasi dan mencari intinya antara data atas data variabel dengan menggunakan teori-teori pustaka.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca mengetahui isi dari skripsi ini, maka berikut akan diuraikan sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari sub-sub sebagai berikut : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian dan fungsi saluran distribusi, pengertian manajemen distribusi, bentuk-bentuk saluran distribusi, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, strategi distribusi, dan pembinaan penyalur.

### **BAB III KEADAAN UMUM PT GILLETTE INDONESIA CABANG PALEMBANG**

Bab ini akan diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas serta sistem distribusi perusahaan.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dianalisis mengenai sistem distribusi perusahaan dan kebijakan distribusi PT Gillette Indonesia.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi ini, yang berisikan beberapa kesimpulan atas hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta sekaligus juga akan diberikan beberapa saran perbaikan dengan mempertimbangkan kondisi yang ada pada perusahaan.