

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam bidang produksi khususnya sektor industri, konsumsi, transportasi dan distribusi telah mendorong perubahan yang cepat dalam perekonomian sehingga perusahaan harus mampu mengadaptasikan operasionalnya, terutama juru jualnya dan *merchandisemnya*.

Adanya pengaruh dari teknik berproduksi menyebabkan makin banyaknya barang-barang yang ditawarkan perusahaan berada di pasaran bebas dengan berbagai jenis, kualitas dan harga dimana pembeli atau konsumen bebas menentukan pilihannya sesuai dengan selera dan keinginannya.

Melihat kenyataan tersebut, maka produsen mendapatkan tantangan persaingan dalam melakukan aktivitas pemasaran produk yang dihasilkannya di antaranya bagaimana cara menemukan saluran distribusi yang efektif agar memperoleh laba yang memadai dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Produk tersebut juga dimaksudkan untuk memenuhi konsumen dalam waktu yang tepat, karena itu diperlukan berbagai aktivitas marketing. Bila kegiatan marketing itu baik, maka kegiatan produksi akan turut meningkat pula yang pada akhirnya akan memberikan hasil yang memuaskan bagi tercapainya tujuan perusahaan. Jadi

produsen yang berhasil dalam usahanya haruslah berorientasi ke pasar, artinya produsen tidak semata-mata menjual apa yang diproduksinya, tetapi ia harus berusaha menghasilkan barang yang akan dijual, yang bermanfaat dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia akan suatu produk merupakan pangkal tolak dari aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen dari keseluruhan sistem dengan mana perusahaan berkembang dan membuat produknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur pemasaran, mempromosikannya dan menetapkan harganya.

Keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan yang cukup penting dalam manajemen. Hal ini disebabkan saluran yang dipilih oleh perusahaan ini akan mempengaruhi berbagai macam keputusan pemasaran. Dan banyak keputusan tentang pemakaian saluran pemasaran oleh perusahaan secara relatif melibatkan keterikatan/ikatan jangka panjang dengan perusahaan lain.

Dengan kegiatan pemasaran dalam upaya pemindahan produk dari produsen kepada konsumen yang dikelola dengan baik, berarti pula produsen menghendaki usaha untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat terwujud dan terjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Distribusi adalah suatu bidang keputusan yang penting bagi manajemen dan lembaga pemasaran. Lembaga yang berperan serta dalam proses pemindahan produk kepada konsumen adalah produsen, pedagang besar, dan pedagang eceran. Putusan tentang jalur menekankan tentang seleksi jenis dan jumlah lembaga yang akan berperan serta dalam pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi fisik dilakukan dalam pemindahan produk melalui waktu dan ruang dari produsen kepada pembeli akhir yang dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Realisasi penjualan minyak goreng Barco oleh PT. Yunikar Jaya Sakti selama kurun waktu 1998 - 1999 di Kotamadya Palembang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
*Realisasi Penjualan Minyak Goreng Barco  
oleh PT. Yunikar Jaya Sakti dan Agen Penjualan  
Tahun 1998 - 1999*

DAERAH	TRIWULAN I	%	TRIWULAN II	%	TRIWULAN III	%	TRIWULAN IV	%
Palembang	143.077.300	88	171.962.300	87	201.195.800	87	223.327.300	88
Jambi	19.770.800	12	25.226.100	13	28.757.700	13	31.058.300	12
TOTAL	162.848.100		197.188.400		229.953.500		254.385.600	
% KENAIKAN		21		17		11		

*Sumber : PT. Yunikar Jaya Sakti Palembang*

Dari tabel 1.1 terlihat adanya kenaikan persentase penjualan minyak goreng Barco dari triwulan ke triwulan yaitu pada triwulan II adanya kenaikan penjualan sebesar 21% bila dibandingkan dengan realisasi persentase penjualan triwulan I. Pada Triwulan ke III kenaikan sebesar 17% dibandingkan triwulan II, serta kenaikan sebesar 11% pada triwulan IV bila dibandingkan dengan triwulan III.

Apabila dilihat dari persentase realisasi penjualan minyak goreng Barco pada daerah Palembang dan Jambi ternyata perkembangan *share* pendapatannya relatif stabil. Realisasi pendistribusian barang untuk grosir, supermarket dan retailer dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2

*Realisasi Pendistribusian Minyak Goreng Barco  
Tahun 1998 - 1999*

NAMA	TRIWULAN I	%	TRIWULAN I	%	TRIWULAN III	%	TRIWULAN IV	%
GROSIR	128.649.900	79	152.778.800	77,5	169.806.800	74	170.836.500	67,1
SUPERMARKET	15.470.600	9,5	22.679.400	11,5	34.827.900	15	54.332.500	21,4
RETAILER	18.727.600	11,5	21.730.200	11	25.318.800	11	29.216.600	11,5
TOTAL	162.848.100		197.188.400		229.953.500		254.385.600	

Sumber :PT. Yunikar Jaya Sakti Palembang



Dari tabel 1.2 terlihat bahwa perkembangan pendistribusian melalui grosir, supermarket, retailer sebagai berikut :

- Grosir : cenderung stabil
- Supermarket : ada kenaikan yang menyolok
- Retailer : tetap / relatif konstan

#### **B. Perumusan Masalah**

Sudah merupakan hal yang lazim, bahwa di dalam mencapai tujuan perusahaan sering mengalami hambatan dan gangguan. Untuk mencapai apa yang telah digariskan oleh perusahaan maka hambatan dan gangguan yang merintanginya harus dapat diselesaikan agar kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan.

Ini merupakan tantangan bagi pimpinan perusahaan, yang mana memerlukan perhatian yang sungguh-sungguh demi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Setiap pimpinan perusahaan memikul tanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan rencana guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai hal tersebut tentunya diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Suatu perusahaan setelah menghasilkan suatu barang dengan mutu, harga tertentu, langkah selanjutnya adalah menyalurkan barang tersebut kepada konsumen tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Sehingga dengan ketepatan waktu dan tempat, maka konsumen akan segera menikmati atau menggunakan barang tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan uraian yang penulis utarakan di atas maka

masalah dalam kegiatan penelitian ini secara spesifik dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Pendistribusian minyak goreng Barco oleh PT. Yunikar Jaya Sakti belum merata perkembangannya dari grosir, supermarket, dan retailer.
2. Sejauh manakah peran promosi dalam mendistribusikan produk tersebut.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kebijakan pendistribusian minyak goreng Barco oleh PT. Yunikar Jaya Sakti.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi yang diperlukan untuk para grosir, supermarket dan retailer maupun PT. Yunikar Jaya Sakti sendiri.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Dapat memberikan masukan / informasi kepada pimpinan perusahaan dalam mengevaluasi pelaksanaan kebijaksanaan pemasarannya.
- b. Merupakan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pembaca dalam membuat penelitian lebih lanjut.

## **D. Metodologi Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini data dan informasi yang cukup merupakan bahan yang sangat penting untuk mendukung pendapat sebagai dasar untuk menganalisa suatu masalah. Untuk memperoleh data dan informasi yang cukup diperlukan penelitian. Adapun cara yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Yunikar Jaya Sakti yang beralamat di Jalan Dr. M. Isa (Jln. Gubah) No.80 Blok A,B,C Rt. 21 RW.05 Palembang. Penulis memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian adalah karena PT. Yunikar Jaya Sakti Palembang merupakan perusahaan yang baru berdiri dengan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Studi Kasus", yaitu dengan jalan memusatkan perhatian secara mendalam dan intensif kepada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah PT. Yunikar Jaya Sakti Palembang.

### **3. Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti. Data tersebut penulis kumpulkan dari tehnik sebagai berikut :

### 1. Penelitian Lapangan

Yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis di lapangan terhadap kegiatan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan sasaran.

### 2. Interview

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara dengan pihak-pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data terutama kepada bagian keuangan dan bagian pembukuan PT. Yunikar Jaya Sakti Palembang.

### b. Data Sekunder

Data ini telah lebih dulu dikumpulkan oleh seseorang di luar penyelidikan sendiri. Data ini dihasilkan di luar penyelidikan, data ini diperoleh dengan cara membaca buku kepustakaan dan berbagai laporan yang dikeluarkan perusahaan yang berhubungan dengan maksud dan tujuan penulisan skripsi.

### 4. Analisis Data

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini digunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu menyajikan data secara umum dan terperinci kemudian diadakan suatu analisis untuk diambil suatu kesimpulan.



## E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mengarahkan tulisan ini dan pengertiannya seperti yang diharapkan agar didapatkan konsistensi dalam penulisan skripsi ini maka penulis merasa perlu untuk menyusunnya dalam suatu sistematika penulisan.

Dalam penulisan sistematika pembahasan ini penulis membagi dalam lima bab dengan maksud agar pembahasan merupakan satu kesatuan yang utuh, konsisten dan relevan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dari penulisan skripsi yang berisikan

- 1) latar belakang permasalahan
- 2) perumusan masalah
- 3) tujuan dan kegunaan penelitian
- 4) metodologi penelitian ,dan
- 5) sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan disajikan dan diuraikan tentang teori-teori yang penulis pergunakan sebagai landasan dalam analisa yang berisi tentang

- 1) pengertian pemasaran
- 2) pengertian saluran distribusi
- 3) macam-macam saluran distribusi

- 4) pengertian berbagai perantara, dan
- 5) promosi.

### BAB III KEADAAN UMUM PT. YUNIKAR JAYA SAKTI PALEMBANG

Secara keseluruhan isi bab ini terdiri dari

- 1) sejarah singkat perusahaan
- 2) bidang usaha
- 3) struktur organisasi dan pembagian tugas, serta
- 4) sistem saluran distribusi.

### BAB IV USAHA-USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENDISTRIBUSIAN MINYAK GREENG BARCO PADA PT. YUNIKAR JAYA SAKTI PALMBANG

Dalam bab ini penulis membahas tentang

- 1) pendistribusian
- 2) area distribusi
- 3) saluran distribusi yang dipergunakan
- 4) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi.
- 5) jenis saluran distribusi, dan
- 6) kebijaksanaan promosi.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Kesimpulan
- 2) Saran