

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia, salah satu negara berkembang di Asia Tenggara mengalami goncangan yang mampu melumpuhkan sektor-sektor penting pada tahun 1997. Hampir seluruh harga kebutuhan bahan pokok mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Hal ini juga yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam kesempatan yang semakin kecil karena turunnya daya beli masyarakat maka para produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan bersaing baik itu dari segi harga, packing, mutu, kegunaan dan fungsi yang akan dinikmati oleh konsumen.

Untuk membangkitkan kembali daya beli masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan maka beberapa produsen mulai memikirkan packing yang tepat guna menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien. Bermunculanlah kemasan isi ulang / *refill* / *pouch*, dengan harga yang lebih terjangkau yang diharapkan akan membantu meningkatkan penjualan yang terus merosot. Selain kemasan isi ulang, diproduksi pula kemasan sachet/ukuran kecil yang dapat digunakan dalam satu kali pemakaian.



Bila dalam perekonomian yang stabil produsen tidak memfokuskan diri pada distribusi yang dilakukan maka pada saat krisis hal itu harus dilakukan untuk membendung produk baru yang akan muncul di pasar. Distribusi yang merata di seluruh pasar potensial akan menguntungkan perusahaan dimana perusahaan akan menikmati hasil yang memuaskan, seperti :

1. Produk yang dijual akan mudah didapat di toko, pasar, supermarket atau warung kecil sekalipun.
2. Dengan menawarkan produk isi ulang / refill / pouch produsen berharap akan menarik minat para pengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan.
3. Perusahaan membentuk satu strategi yang akan menyulitkan pendatang baru untuk memasuki pasar (*barrier to entry*).
4. Produk yang baik akan membentuk citra baik perusahaan.

Dengan keuntungan yang didapat, perusahaan akan berusaha bertahan hidup dalam persaingan yang semakin kompetitif. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dan distribusi yang merata akan meningkatkan penjualan suatu produk di pasar-pasar potensial. Program promosi akan dirancang seefisien dan seefektif mungkin guna meningkatkan penjualan begitu pula dengan distribusi produk.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) dan apabila tujuan perusahaan adalah memaksimalkan

laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutupi investasi kapitalnya.

Jadi keputusan tentang investasi perlu juga dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yang efektif. Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (middleman) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dan hubungan yang baik dengan pembeli atau penjual barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Distribusi yang merata di seluruh pasar potensial harus didukung oleh:

- a Tenaga penjual yang mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk yang dihasilkan perusahaan.
- b Tenaga penjual yang mempunyai hubungan yang baik dengan pengecer.
- c Konsentrasi pasar secara geografis.
- d Kondisi daerah pemasaran setempat.
- e Promosi yang dijalankan berimbang dan terfokus
- f Pelayanan yang diberikan oleh penjual / perusahaan.
- g Adanya *selling out* di outlet.

Saluran distribusi menurut William J. Stanton (1991 : 6) adalah :

" Jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri."

1) William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, 1991, Erlangga, Edisi Ketujuh, Hal 6.

Saluran distribusi terdiri dari produsen dan konsumen akhir, termasuk di dalamnya pialang yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- 3) Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu :
 - a mengadakan penggolongan, dan
 - b mendistribusikannya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para penulis di atas dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan dalam usaha mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen akhir merupakan kegiatan yang sangat penting. Kegiatan promosi yang memberikan informasi tentang keberadaan dan manfaat dari suatu produk bagi konsumen belum dikatakan bermanfaat baginya, kalau produk tersebut tidak tersedia pada setiap saat dibutuhkan. Syarat lain bahwa produk tersebut bermanfaat dan pada suatu saat pembeli akan setia pada produk tersebut adalah bilamana setiap produk dibutuhkan pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau terdekat. Karena itu bila perusahaan menginginkan

agar konsumen tetap setia kepada produksinya perusahaan harus menjamin produk tersebut mudah diperoleh pada berbagai tempat yang diinginkan konsumen, terlihat sederhana tetapi pelaksanaannya lugas dan tanggung jawab tersebut tidaklah sesederhana sebagaimana dibayangkan ada aspek-aspek yang perlu diatur oleh perusahaan dalam kaitannya dengan distribusi seperti :

- 1 Distribusi fisik
- 2 Penyimpanan
- 3 Kelancaran penjualan
- 4 Syarat penjualan
- 5 Persyaratan promosi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijaksanaan manajemen saluran distribusi yang ingin diterapkan perusahaan. Memang banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang kepada konsumen PT. Distrindo Multijaya Palembang merupakan perusahaan pendistribusi produk-produk pembersih lantai dan pakaian seperti : Super Pell, Softener Molto, Molto Pewangi, Wipol, Vixal, Hit, Fogo, Stella. Adapun produk-produk pesaingnya adalah : Nosy, Porstex, Densol, Softener So Klin, So Klin Pewangi, Soft & Fresh, Baygon, Swallow, Mortein, Bayfresh, dan lain-lain. Karena banyaknya produk yang didistribusikan maka penulis hanya mengambil satu jenis produk saja yaitu produk pewangi pakaian Molto. Dalam gambar 1.1 di bawah ini dapat dilihat saluran distribusi yang digunakan PT. Distrindo Multijaya Palembang.

1. Distributor - Konsumen Akhir
2. Distributor - Pedagang Besar - Konsumen Akhir
3. Distributor - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen Akhir
4. Distributor - Agen - Pengecer - Konsumen Akhir

Tabel 1.1

*Volume Penjualan PT. Distrindo Multijaya
Tahun 1999*

BULAN	JUMLAH OUTLET		JUMLAH PENJUALAN (RP)	VARIAN	
	SUPERMARKET	RETAIL&GROSIR		JUMLAH	%
JANUARI	7	2.422	97.079	-	-
FEBRUARI	7	2.673	100.938	+3.859	+3,97 %
MARET	7	2.684	100.802	-136	-0,13 %
APRIL	7	2.710	100.073	-729	-0,72 %
MEI	7	2.789	99.005	-1068	-1,06 %
JUNI	7	2.810	100.472	+1.467	+1,48 %
JULI	7	2.859	99.620	-852	-0,84 %
AGUSTUS	7	2.885	99.131	-489	-0,49 %
SEPTEMBER	7	2.895	98.355	-776	-0,78 %
OKTOBER	7	2.935	98.924	+569	+0,57 %
NOVEMBER	7	2.982	98.777	-147	-0,14 %
DESEMBER	7	3.010	96.525	-2252	-2,27 %
RATA-RATA			99.142	-554	-0,41 %

Sumber : PT. Distrindo Multijaya Palembang

Dari tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa terjadi penurunan volume penjualan dari bulan ke bulan pada tahun 1999. Keadaan ini sangat mengkhawatirkan bagi PT. Distrindo Multijaya Palembang. Bila dilihat dari tabel di atas rata-rata penjualan per bulan sebesar Rp 99.142, dan rata-rata tingkat pertumbuhan adalah sebesar - 0,41 %.

Dan sebagai bahan perbandingan maka dipilihlah PT. Palembang Distribusindo Raya yang beralamat di Jln. Letnan Jaimas No. 1029 A Palembang. Perusahaan ini mendistribusikan produk-produk dari "Wings" seperti : Softener So Klin dan So Klin Pewangi yang menjadi pesaing utama produk Molto.

Berikut ini adalah tabel volume penjualan PT. Palembang Distribusindo Raya :

Tabel 1.2

*Volume Penjualan PT. Palembang Distribusindo Raya
Tahun 1999*

BULAN	JUMLAH OUTLET		JUMLAH PENJUALAN (RP)	VARIAN	
	SUPERMARKET	RETAIL&GROSIR		JUMLAH	%
JANUARI	7	3.402	100.930	-	-
FEBRUARI	7	3.452	103.926	+2.996	+2,96 %
MARET	7	3.556	105.540	+1.614	+1,55 %
APRIL	7	3.478	99.812	-5.728	-5,42 %
MEI	7	3.599	110.703	+10.891	+10,91 %
JUNI	7	3.625	112.372	+1.669	+1,5 %
JULI	7	3.610	114.225	+1.853	+1,64 %
AGUSTUS	7	3.638	115.218	+993	+0,86 %
SEPTEMBER	7	3.627	114.362	-856	-0,74 %
OKTOBER	7	3.640	113.355	-1.007	-0,88 %
NOVEMBER	7	3.610	118.788	+5.433	+4,79 %
DESEMBER	7	3.660	120.471	+1.683	+1,39 %
RATA-RATA			110.809	+19.541	+18,56 %

Bila dilihat dari kedua tabel di atas maka PT. Palembang Distribusindo Raya dapat memperoleh penjualan yang lebih besar dari bulan ke bulan dibanding dengan PT. Distrindo Multijaya Palembang dengan rata-rata penjualan per bulan sebesar Rp. 110.809, dan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 18,56 %.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas beberapa masalah yang dihadapi perusahaan yaitu:

1. Kurang meratanya distribusi yang dilakukan oleh tenaga penjual PT. Distrindo Multijaya Palembang.
2. Kurangnya antisipasi dari perusahaan terhadap kegiatan distribusi produk-produk pesaing.
3. Aktivitas promosi yang masih kurang perhatian.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1 Tujuan Penelitian

- a Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b Untuk mengetahui bagaimana antisipasi perusahaan terhadap kegiatan promosi / distribusi yang dilakukan oleh para pesaing di pasar.

2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Agar dapat lebih memperhatikan daerah pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data.

D. METODE PENELITIAN

1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Distrindo Multijaya Jln. Veteran No.433 C Palembang 30126.

2 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

a Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dimana data primer diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan yaitu secara langsung dari sumber data / objek yang diteliti dengan cara:

1) Observasi

Yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada guna memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

2) Wawancara

Penulis mengadakan tanya jawab langsung secara sistematis kepada pimpinan dan karyawan PT. Distrindo Multijaya pada bagian-bagian tertentu disertai daftar pertanyaan yang telah disediakan.

b Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini penulis berusaha meneliti buku-buku referensi untuk dapat memperoleh hasil yang ingin dicapai.

E. TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis deskriptif kualitatif yakni dengan cara menyajikan data secara umum dan terperinci kemudian diambil suatu kesimpulan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab saling berkaitan yang memiliki pokok-pokok bahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, teknik analisis serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan, secara garis besar landasan teori ini akan menjelaskan tentang pengertian pemasaran / marketing, pengertian saluran distribusi, tingkat-tingkat saluran distribusi, menetapkan tujuan dan batasan saluran, persyaratan dan tanggung jawab anggota saluran, jenis-jenis wiraniaga, dan pengertian promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Disini akan diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, bidang usaha, tenaga kerja, struktur organisasi dan pembagian tugas, sistem penjualan, imbalan bagi tenaga kerja / salesman, dan daerah pemasaran.

BAB IV KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. DISTRINDO MULTIJAYA PALEMBANG

Dalam bab ini akan dibahas mengenai usaha-usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan meliputi kebijakan promosi, dan saluran distribusi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Disini penulis mencoba menarik kesimpulan dari penelitian ini dan juga berusaha untuk mengemukakan ide, saran / kritik yang diharapkan dapat membantu perusahaan terutama team sales untuk lebih mengembangkan potensi produk.