

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keahlian dalam bidang pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu ekonomi yang memegang peranan sangat penting. Hal ini disebabkan karena makin tajamnya tingkat persaingan yang menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen. Dalam suatu perusahaan dagang, persediaan barang dagangan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Oleh karena itu arus barang harus dibuat seefisien mungkin agar dapat meningkatkan penjualan serta memperlancar tersedianya produk-produk di tempat yang diinginkan. Dalam usaha untuk memperlancar pemasaran hasil produk tersebut, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi.

Fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi. 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 produk dibutuhkan.

Syarat lain bahwa produk tersebut bermanfaat, dan pada suatu saat pembeli akan setia pada produk tersebut adalah bilaman setiap produk dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat. Oleh karena itu apabila perusahaan menginginkan agar konsumen tetap setia kepada hasil produknya, perusahaan harus menjamin produk tersebut mudah diperoleh pada berbagai tempat yang diinginkan oleh konsumen atau yang terdekat. Kelihatannya seperti sederhana, tetapi dalam pelaksanaannya tugas dan tanggung jawab tersebut tidaklah sederhana sebagaimana yang dibayangkan. Oleh sebab itu manajemen harus mampu mengambil suatu keputusan yang tepat dalam memilih saluran distribusi dalam rangka pemasaran produknya.

Pengertian saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri. Jadi jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian kegiatan transaksi mulai penjualan sampai kepada pembeli konsumen akhir. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena kepemilikan. Jadi fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada.

PD. Mariza Product merupakan badan usaha yang bergerak di bidang pemasaran makanan, seperti selai (jam), kue lapis, bolu, dan dodol picnic. Dalam melaksanakan pemasarannya melalui pedagang besar, kemudian pedagang besar itu menjual produk tersebut kepada pengecer atau toko-toko. Akhirnya pengecer ini menjual produk tersebut kepada pembeli yang merupakan konsumen akhir. Untuk menunjang kelancaran jalannya pemasaran ini, perusahaan berusaha memilih saluran distribusi yang tepat.

Dalam memasarkan produknya, PD. Mariza Product banyak menghadapi persaingan dari perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini perusahaan perlu menanamkan rasa loyalitas yang tinggi kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus menjamin kualitas produknya. Selain itu produk tersebut juga harus mudah diperoleh di berbagai tempat yang mudah dicapai oleh pembeli di manapun ia berada. Bukanlah hal yang mudah walaupun bagi perusahaan yang telah lama berdiri. Perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat guna menjaga agar barang tetap tersedia di berbagai tempat. Berhubungan dengan adanya produk pesaing, pada Tabel 1 disajikan data volume penjualan produk PD. Mariza Product dengan pesaing.

Dari Tabel 1 dapat diketahui terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 1997 dan 1998 untuk PD. Mariza Product. Besar penurunan untuk jenis produk srikaya tahun 1998 jika dibandingkan tahun 1997 sebesar 200 unit atau 13,33% dan besar penurunan tahun 1999 jika dibandingkan tahun 1997 sebesar 500 unit atau 33,33% dan jika dibandingkan tahun 1998 sebesar 300 unit atau 23,08%.

Tabel 1
Volume Penjualan Selai Produk PD. Mariza Product dan Pesaing
Tahun 1997 – 1999
(dalam dus)*

Produk Mariza					Produk Morin				
Jenis Produk	1997	1998	1999	Total	Jenis Produk	1997	1998	1999	Total
Srikaya jam	1500	1300	1000	3800	Superkaya spread jam	600	500	450	1550
Mixed fruit jam	300	278	175	753	Mixed fruit jam	500	450	625	1575
Pineapple jam	400	450	250	1100	Pineapple jam	450	400	325	1175
Sarikaya jam	1250	1000	900	3150	-	-	-	-	-
Strawberry jam	500	550	300	1350	Strawberry jam	2000	1700	1500	5200
Peanut butter jam	312	400	225	937	Peanut butter jam	200	450	100	750
Total	4262	3978	2850	11090	Total	3750	3500	3000	10250

- Satu dus berisi 24 botol

Untuk jenis produk Peanut Butter kenaikan penjualan tahun 1998 jika dibandingkan tahun 1997 sebesar 88 unit atau 28,2% dan besar penurunan tahun 1999 jika dibandingkan tahun 1997 sebesar 87 unit atau 27,88 % dan jika dibandingkan tahun 1998 sebesar 175 unit atau 43,75%.

Sedangkan pesaingnya yang memasarkan jenis produk Morin mengalami penurunan penjualan untuk jenis strawberry jam tahun 1998 dibandingkan tahun 1997 sebesar 300 unit atau 15% dan jika penjualan tahun tahun 1999 dibandingkan tahun 1997 mengalami penurunan sebesar 500 unit atau 25%. Untuk jenis superkaya spread yang sejenis dengan srikaya penjualan kenaikan tahun 1998 jika dibandingkan dengan tahun 1997 mengalami penurunan sebesar 100 unit atau 16,66% dan penjualan tahun 1999 jika dibandingkan tahun 1997 mengalami penurunan sebesar 150 unit atau 25%.

PD. Mariza Product sebagai salah satu pedagang besar berusaha menjalankan fungsi-fungsinya sebagai pedagang besar dengan sebaik-baiknya. Fungsi-fungsi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini seperti melakukan transaksi pembelian barang dagangan kepada perusahaan pusat dengan maksud untuk dijual kembali. Pemesanan barang dagangan ini biasanya lebih banyak dari permintaan konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar penggudangan jangan sampai mengalami kekosongan atau kekurangan persediaan barang dagangan. Dalam melayani konsumen, perusahaan juga memberikan beberapa keringanan bagi konsumen itu sendiri. Keringanan yang dimaksud di sini adalah memberikan diskon harga bagi konsumen yang membeli banyak, disediakan transportasi untuk mengantar barang tersebut agar sampai kepada konsumen, barang yang rusak ataupun yang kadaluarsa dapat dikembalikan kepada perusahaan. Perusahaan juga memberikan sistem pembayaran secara kredit kepada konsumen dalam membeli barang dagangan.

Adapun fungsi-fungsi pedagang besar yang sebenarnya meliputi banyak fungsi, termasuk menjual dan mempromosikan, membeli dan menciptakan jenis barang, memikul resiko, menyediakan informasi pasar dan menyediakan jasa serta saran manajemen. Akan tetapi walaupun hampir sebagian fungsi pedagang besar telah dijalankan oleh PD. Mariza Product, namun itu semua belum sepenuhnya dapat dijalankan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Terhadap Fungsi-Fungsi Pedagang Besar Pada PD. Mariza Product Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, penulis melakukan penelitian dan tinjauan terhadap fungsi pedagang besar pada PD. Mariza Product Palembang. Masalah yang hendak diteliti adalah:

1. Apakah fungsi-fungsi pedagang besar telah dijalankan dengan baik?
2. Upaya apa yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan peranannya sebagai pedagang besar secara optimal?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang akan diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi pedagang besar telah dijalankan dengan baik.
2. Untuk mengetahui upaya apakah yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan peranannya sebagai pedagang besar secara optimal.

D. Manfaat Penelitian

Di samping itu manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PD. Mariza Product sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah selanjutnya di bidang pemasaran.

2. Bagi penulis

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

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan di Palembang yang merupakan perusahaan dagang, yaitu PD. Mariza Product yang berlokasi di Jl. Padang Selasa No. 1842 Palembang.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam meneliti masalah saluran distribusi ini ruang lingkupnya sangat luas, sehingga skripsi ini dibatasi pada fungsi pemasaran dalam kegiatan bidang transaksi dan kegiatan suplai fisik. Fungsi pemasaran ini meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan barang dagang pada PD. Mariza Product.

3. Teknik Pengumpulan Data

Agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka diperlukan data yang objektif guna pembahasan yang lebih mendalam. Adapun data yang diperoleh bersumber dari:

a. Observasi (Pengamatan langsung)

Merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung untuk memperoleh hasil sesuai dengan sasaran.

b. Interview (Wawancara)

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab kepada petugas atau karyawan, pimpinan perusahaan secara sistematis berlandaskan kepada tujuan penelitian dan menyangkut mengenai masalah yang diteliti sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang memusatkan perhatian kepada suatu masalah yang ada dimulai dengan mengumpulkan data, mengklasifikasikan data, menganalisa data dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan kenyataan yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Keseluruhan sistematika penulisan ini dibagi ke dalam lima bab di mana antara satu bab dengan bab lain berhubungan erat. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian dan fungsi-fungsi pedagang besar, keputusan pemasaran pedagang besar, klasifikasi pedagang besar, sifat perdagangan besar, pengklasifikasian fungsi pemasaran, dan alternatif saluran distribusi.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat dan kegiatan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas masing-masing bagian, aktivitas pemasaran perusahaan.

BAB IV. PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang tinjauan terhadap fungsi-fungsi pedagang besar, khususnya pada fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan dan pergudangan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas kemudian ditarik kesimpulan beserta saran-saran yang dianggap perlu bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada.