

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman kerap kali diikuti dengan beraneka ragamnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat pada berbagai segi kehidupan. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan dengan sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa, ide, dan lainnya), merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi suatu produk. Kondisi demikian memunculkan dua hal penting yang terkait dengan perusahaan yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*). Peluang berarti suatu kondisi yang akan memberikan manfaat apabila dicapai melalui usaha-usaha tertentu dan merupakan ancaman apabila kesempatan pasar yang ada dimanfaatkan oleh pesaing. Maka pemasaran sebagai salah satu fungsi atau kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang cukup penting dalam membantu perusahaan untuk meraih peluang ini sehingga dapat memberikan manfaat lebih besar bagi perkembangan perusahaan.

Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa faktor internal yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, promosi, harga dan distribusi yang sering disebut dengan

istilah *marketing mix*. Sedangkan faktor yang lain berupa faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari lingkungan mikro yang terdiri dari variabel-variabel seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, perusahaan distribusi fisik dan publik. Lingkungan yang kedua dari faktor eksternal berupa lingkungan makro yang terdiri dari variabel-variabel seperti kependudukan, kondisi perekonomian, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi.

Untuk dapat mendukung keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisis dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan yang dihadapi perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel pemasaran lainnya sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen, baik untuk produk jadi maupun setengah jadi. Menurut Kotler (2001:7), Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi (*distribution channel*)—seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu

unsur daripada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain-lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumsi oleh konsumen industrial. Produsen harus menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien akan sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan (Syahyunan, 2004:1). Terdapat berbagai macam saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan dan industri rumah tangga untuk menyalurkan barangnya ke konsumen. Akan tetapi, mereka harus selektif dalam memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Jika terdapat kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat berakibat fatal, yang biasanya terjadi dengan adanya penurunan volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat, kurang efektif dan kurang efisien.

Dengan menggunakan saluran distribusi akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam mengetahui berhasil tidaknya suatu industri rumah tangga tersebut dengan memasarkan hasil produksinya dan saluran distribusi harus berusaha untuk memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi. Pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sehingga konsumen tidak dikecewakan dan dirugikan. Jadi, bauran pemasaran (produk, tempat, harga, dan promosi) berkaitan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan.

Menggunakan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa produk akan dijual. Adanya keterbatasan-keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi sebagian besar produsen menyerahkan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara.

Perusahaan kusuma agrowisata merupakan salah satu industri besar yang bergerak di bidang wisata dan juga memproduksi berbagai macam buah dan sayur-sayuran. Selain mendistribusikan sendiri barang hasil produksinya, perusahaan kusuma agrowisata juga sangat bergantung pada perantara untuk mendistribusikan produknya sampai pada konsumen akhir dan perusahaan kusuma agrowisata masih menggunakan saluran distribusi dari pedagang besar kemudian pengecer yang selanjutnya baru jatuh ke tangan konsumen akhir. Alasan digunakannya perantara dalam pendistribusian barang yang dilakukan oleh

perusahaan kusuma agrowisata adalah untuk meningkatkan tingkat kontak dengan konsumen. Karena penggunaan distributor memungkinkan konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihitung dengan cepat sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Karena itu mempertahankan konsistensi distributor merupakan aspek yang sangat penting. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan kusuma agrowisata dalam mempertahankan konsistensi distributor dan mengatur hubungan baik dengan distributor adalah pelaksanaan manajemen saluran distribusi yang baik. Dengan begitu dapat menjaga pelaksanaan saluran distribusi yang akhirnya akan menjaga tingkat volume penjualan mulai bulan Januari, Februari, Maret April, Mei, Juni. Berikut volume penjualan awal Rp. 180.183.025, Rp. 146.107.901, Rp. 160.545.950, Rp. 162.271.800, Rp. 163.629838, dan Rp. 207.862.097. Sehingga total volume penjualan dalam waktu 6 bulan sebesar Rp. 1.020.600.611 atau rata-rata per bulan Rp. 170.100.101,83.

Atas dasar data volume penjualan yang dicapai oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu selama bulan januari sampai juni 2011 mengalami keadaan yang tidak stabil yaitu naik turun. Oleh sebab itu saluran distribusi di sini sangatlah penting guna memperlancar produk hingga sampai ke konsumen akhir sehingga tingkat volume penjualan tetap terjaga sesuai dengan target perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk di teliti dengan judul:
“Analisis Saluran Distribusi Buah Dan Sayuran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu”.

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana model saluran distribusi yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Batu?
- 2) Apakah saluran distribusi yang diterapkan dapat meningkatkan volume penjualan buah dan sayuran?
- 3) Bagaimana dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh Kusuma Agrowisata Batu?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh Kusuma Agrowisata Batu
- 2) Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan dapat meningkatkan terhadap volume penjualan buah dan sayuran
- 3) Untuk mengetahui bagaimana dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh Kusuma Agrowisata Batu

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

- 2) Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya baik dari segi pandangan maupun pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang serupa.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan/pengusaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pelaksanaan saluran distribusi yang baik dan efisien.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu :

- 1) Objek penelitian ini terbatas hanya pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu Malang.
- 2) Penelitian ini hanya mengungkap variabel saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan.