

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu persaingan dalam bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki arti penting dalam kesuksesan perusahaan dibidang pemasaran. Pemilihan strategi saluran distribusi menjadi persoalan yang dihadapi setiap perusahaan. Perusahaan harus menentukan apakah akan mendistribusikan produknya secara terpusat pada beberapa daerah saja atau tersebar keseluruh daerah. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memutuskan apakah akan memasarkan produknya secara langsung atau melalui perantara (Choi, 1991). Semakin sedikit penggunaan perantara dapat membatasi keterbukaan merek dipasaran, sedangkan terlalu banyak perantara dapat merusak persepsi dari eksklusivitas merek (Fazierr dan Lassar, 1996).

Menurut Gugup Kismono (2001:367) saluran distribusi adalah jalur perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Seorang produsen dalam sebuah perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap hasil produksinya, tidak hanya melepaskan barang akan tetapi harus memperhatikan sejak dari gudang hingga pada konsumen akhir. Perusahaan harus pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusikan produknya, mengingat luasnya daerah pemasaran sasaran penjualan tidak hanya pasar lokal dan nasional tetapi juga internasional.

Saluran distribusi yang baik adalah saluran distribusi yang penyebaran produknya semakin luas, dan semakin baik strategi distribusi yang digunakan, maka

semakin banyak konsumen yang dimiliki. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strategi distribusinya masing-masing. Strategi distribusi yang terbilang tepat adalah strategi yang tepat sasaran, efektif, dan efisien. Hal itu, dapat mempengaruhi produk agar cepat dipasarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi. Persaingan yang ketat memicu perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan meminimalkan biaya produk dan mencapai laba yang maksimal. Perusahaan yang mendapatkan laba yang tinggi dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut sukses. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki visi dan misi yang jelas. Dengan besarnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, karena pemasaran merupakan penghubung produsen dan konsumen. Dengan adanya sistem pemasaran maka akan ada hubungan dimana produsen akan menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Menurut Swastha (2009:42) Marketing mix berisi empat variable yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian perusahaan mengelola empat variable marketing mix yang saling berhubungan.

Pada hakekatnya setiap perusahaan menjalankan usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Untuk itu ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, yaitu dengan menentukan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dengan begitu sudah tentu pemasaran menjadi fungsi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Salah satu masalah yang ada di bidang pemasaran adalah distribusi barang yang sampai ke tangan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan, perusahaan tidak hanya memproduksi barang dalam jumlah yang banyak, tetapi juga memiliki strategi bagaimana barang tersebut sampai ke tangan konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, peneliti akan membahas sektor pertanian yang didasari oleh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Sektor pertanian masih menduduki posisi yang penting dalam perekonomian nasional. Hal tersebut mendorong pemerintah untuk lebih menitikberatkan sektor pertanian agar terwujud kekuatan pertanian yang tangguh. Lebih dari 60% penduduk Indonesia bermata pencaharian petani, itu mengapa pupuk sangat dibutuhkan oleh masyarakat bermata pencaharian petani. Pupuk sendiri bermacam-macam jenisnya. Ada pupuk bersubsidi dan nonsubsidi. Dalam penelitian ini akan membahas pupuk nonsubsidi yang berbahan baku ramah lingkungan atau dapat disebut dengan pupuk kandang.

Saat ini sampah masih menjadi persoalan utama di lingkungan tempat tinggal. Menumpuknya sampah dari daun kering maupun dari kotoran ternak menjadi hal yang kurang diperhatikan. Sehingga lingkungan tempat tinggal menjadi kotor.

Dengan diolahnya sampah-sampah tersebut menjadi pupuk organik, sampah yang tidak berharga menjadi lebih bernilai dan memiliki nilai jual.

Kekuatan dalam bisnis pupuk organik ada dalam bahan bakunya yang ramah lingkungan, sehingga harga jualnya relatif murah dibandingkan dengan pupuk kimia. Disamping itu, pemberdayaan bahan baku yang menyebabkan bau dapat diminimalisir. Disisi lain kekuatan dalam bisnis ini adalah letak lokasi perusahaan yang satu wilayah dengan pemasaran produknya.

Peluang dalam menjalankan bisnis pupuk organik ada pada pekerjaan mayoritas masyarakat Indonesia yang merupakan petani. Dengan begitu semakin tahun kebutuhan pupuk akan semakin meningkat. Secara tidak langsung daya beli konsumen terhadap pupuk akan semakin tinggi.

Semakin tingginya daya beli pupuk organik, persaingan bisnis pun tak dapat dihindari. Dengan memanfaatkan kotoran hewan ternak untuk pengganti bahan kimia yang harganya relatif lebih mahal, perusahaan baru berbondong-bondong menggunakan metode yang sama untuk menarik minat pembeli. Hal tersebut mendorong pelaku-pelaku bisnis pupuk organik untuk berkompetisi menciptakan inovasi membuat pupuk organik dengan harga yang murah dan memiliki manfaat yang tinggi.

CV Permata merupakan salah satu produsen pupuk organik. CV. Permata mendistribusikan pupuknya di Jombang Jawa Timur dan menjualnya di berbagai wilayah seperti Jawa Timur, Jawa Barat, dan juga Jawa Tengah. Ada macam-macam jenis pupuk yang dibuat oleh CV tersebut seperti pupuk cair dan pupuk serbuk. Kedua jenis pupuk tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Disini peneliti

memilih Kota Jombang sebagai tempat observasi. Lokasi penjualan dan pendistribusian ada dalam satu lingkup kota, tetapi dalam proses penjualannya CV Permata mengalami banyak kemunduran. Seperti pada tabel berikut ini.

Nama Kecamatan	2014	2015	2016	2017	2018
Bareng	800 botol	700 botol	500 botol	500 botol	200 botol
Perak	700 botol	700 botol	400 botol	300 botol	300 botol
Peterongan	850 botol	800 botol	700 botol	550 botol	500 botol
Ngoro	800 botol	600 botol	550 botol	400 botol	300 botol
Wonosalam	650 botol	400 botol	350 botol	300 botol	250 botol

Tabel 1.1
Distribusi Penjualan Aktor Tahun 2014 hingga 2018

Maka peneliti merumuskan judul “ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi distribusi yang dipakai oleh CV. Permata?
2. Bagaimana strategi distribusi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Permata?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi distribusi yang dipakai pada CV.Permata
2. Untuk mengetahui strategi distribusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menunjang penguasaan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa

Menjadi cara untuk mempraktikkan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dan meningkatkan wawasan terutama mengenai strategi distribusi untuk menambah volume penjualan.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang akan timbul khususnya pada masalah strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah ilmu dan wawasan dalam menginformasikan hasil penelitian ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan pembelajaran.