

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

American Marketing Association (1960) dalam bukunya Setiyaningrum, Ari, dan Jusuf Udaya. "Prinsip-prinsip pemasaran" (2015:6) Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengarahkan aliran produk dan jasa kepada para pelanggan dan pengguna.

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Proses pemasaran dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar, penetapan harga, promosi penjualan serta distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran menjadi faktor penting dalam keuntungan dan kemajuan perusahaan. Selain sistem pemasaran, distribusi juga memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut tersedia secara merata di setiap wilayah.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. kegiatan distribusi meliputi perdagangan, pengangkutan, penyimpanan, pengiriman hingga barang atau jasa sampai kepada konsumen.

Menurut Suryanto, Mikael Hang "Sistem Operasional Manajemen Distribusi" (2016:5), menyatakan bahwa manajemen distribusi adalah strategi yang melibatkan pengembangan saluran distribusi, perencanaan, pengorganisasian, pengoperasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan terkait distribusi produk atau layanan kepada pelanggan. Perencanaan melibatkan analisis pasar, pemilihan saluran distribusi, dan perencanaan logistik. Pengorganisasian mencakup struktur organisasi dan pemilihan personel yang tepat. Pengoperasian mencakup pelaksanaan aktivitas distribusi sehari-hari seperti pengelolaan persediaan dan pengiriman. Pengawasan melibatkan pemantauan kinerja distribusi, analisis data, dan tindakan perbaikan. Manajemen distribusi yang baik membantu

meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Distribusi yang terorganisir dengan baik oleh perusahaan untuk mendukung penjualan dan pengiriman produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk layanan pelanggan. Saluran distribusi yang baik harus diterapkan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Penerapan saluran distribusi perlu diterapkan mulai dari beroperasinya perusahaan, yang akan mempengaruhi cakupan pasar dimana produk akan dijual di masa mendatang. Manajemen saluran distribusi yang lebih baik akan berdampak signifikan pada ukuran pasar yang dapat dicapai.

Menurut Bowersox & Cooper (1992) dalam bukunya bukunya Setiyaningrum, Ari, dan Jusuf Udaya. "Prinsip-prinsip pemasaran" (2015:158), menyatakan bahwa saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi yang saling terkait dari asal dan kepemilikan produk hingga pengguna akhir, yaitu konsumen individu atau penggunaan bisnis.

David A. Revzan dalam *Marketing Organizations Through Channels* dalam bukunya Kodrat, David Sukardi. "Manajemen Distribusi, *Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach* Berbasis Teori Dan Praktik." (2009:20), bahwa saluran distribusi adalah saluran distribusi yang dilalui barang dari produsen ke perantara hingga akhirnya sampai ke konsumen sebagai pengguna. Saluran distribusi sendiri merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen. dalam pelaksanaan operasional pendistribusian, produsen memiliki mitra dalam hal pendistribusian yang dikenal sebagai distributor.

Distributor sebagai penghubung antara produsen atau pemasok dengan konsumen akhir. Tugas utama distributor adalah membeli produk dari produsen, kemudian menjualnya kembali ke pedagang atau konsumen akhir dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, distributor juga bertanggung jawab dalam mengelola persediaan barang, melakukan promosi penjualan, serta memberikan layanan pasca penjualan seperti garansi dan perbaikan barang. Dalam melakukan tugas-tugas ini, distributor menjadi mitra penting bagi produsen dalam rangka mencapai tujuan bisnis secara efektif melalui kanal distribusi yang tepat. Terdapat pula strategi distribusi yang menjadi faktor penting.

Strategi distribusi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Apabila strategi distribusi dijalankan dengan baik dan benar maka

konsumen akan dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan, yang akan berdampak pada perusahaan yaitu dengan mengantarkan produk yang dipasarkan ke konsumen, maka perusahaan akan mewujudkan kegiatan penjualan. Dengan ini, perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan.

Tujuan utama perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang hanya dapat dicapai dengan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk memperluas penjualan adalah dengan memperluas pasar baik dari segi wilayah maupun sosial ekonomi, namun dengan strategi tersebut, penting juga untuk memperhatikan saluran yang digunakan untuk distribusi produk, untuk mencapai tujuan memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi.

PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan saluran distribusi yang tepat, seperti biaya operasional, jarak antara produsen dan konsumen akhir, serta karakteristik produk cimory itu sendiri. Selain itu saluran distribusi juga penting dilakukan untuk memastikan bahwa produk-produk cimory tersebar secara merata di seluruh wilayah pasar, baik melalui pasar modern maupun pasar tradisional.

Saluran distribusi merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa karena melibatkan rangkaian kegiatan yang mengantarkan produk atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam saluran distribusi, terdapat beberapa peran yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis seperti produsen, distributor, dan pengecer. Produsen menciptakan dan menghasilkan produk atau jasa, serta bertanggung jawab merancang dan mengemasnya. Distributor berperan sebagai perantara antara produsen dan pengecer/konsumen akhir dengan membeli produk dalam jumlah besar dan mendistribusikannya. Pengecer menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, memberikan aksesibilitas produk, informasi, dan layanan purna jual. Saluran distribusi juga dapat melibatkan agen, perantara, atau sistem penjualan langsung, dan setiap peran memiliki peran penting dalam memastikan produk mencapai pasar dengan efisien dan memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun begitu, para pelaku bisnis sering

kali dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam mengelola saluran distribusi. Salah satu tantangan utama adalah koordinasi antara para pelaku bisnis dalam saluran distribusi serta memilih saluran distribusi yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi adalah perusahaan distribusi berlokasi di Bekasi yang telah berdiri sejak tahun 2012. Perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan memiliki pengalaman yang luas dalam industri distribusi. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan layanan distribusi yang efisien dan handal untuk berbagai jenis produk.

PT Manohara Adika Distrindo Bekasi menjalankan serangkaian tahap penting dalam proses distribusinya. Tahap pertama adalah melakukan pembelian produk dari prinsipal atau produsen. Perusahaan ini menjalin kerjasama yang solid dengan berbagai prinsipal atau produsen di wilayah tersebut. Setelah produk terkumpul, tahap selanjutnya adalah menyimpannya di pusat distribusi perusahaan. PT Manohara Adika Distrindo Bekasi memiliki gudang yang modern dan dilengkapi dengan sistem manajemen stok yang memadai untuk memastikan produk tetap dalam kondisi optimal sebelum didistribusikan.

PT Manohara Adika Distrindo Bekasi memiliki jaringan transportasi yang luas dalam mengirimkan produk ke berbagai tujuan. Mereka juga dilengkapi dengan armada truk sendiri. Proses distribusi melibatkan pemilihan rute terbaik, perencanaan pengiriman, serta pengawasan ketat terhadap kondisi barang selama perjalanan. Selain itu, PT Manohara Adika Distrindo Bekasi memiliki tim sales yang sangat terlatih dan berpengalaman. Tim ini turut terlibat dalam setiap kegiatan distribusi dan bertanggung jawab atas kontak langsung dengan konsumen akhir. Mereka bekerja keras untuk memastikan bahwa setiap pesanan dan pengiriman berjalan lancar, tepat waktu, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga memiliki tim administrasi yang bertugas mengelola sistem pendistribusian menggunakan Nex Soft Distribution Management System

atau ND6. Sistem ini membantu dalam proses manajemen distribusi mereka secara efisien.

Dengan adanya kerja sama antara prinsipal dan distributor keduanya akan saling menguntungkan, prinsipal sebagai produsen yang memiliki produk, sedangkan distributor membantu dalam mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Salah satu tugas utama prinsipal adalah menerapkan berbagai macam strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mendukung distributor dalam mencapai omzet. Produsen memiliki keterbatasan berhubungan kapasitas produksi, keuangan, sumber daya manusia. Jika produsen memiliki keterbatasan produksi maka produksi tidak akan memasarkan produknya ke pemasaran wilayah yang luas. Sementara itu jika produsen memiliki kemampuan produksi yang maksimal, maka penggunaan distributor menjadi sangat penting. Produsen akan menjadikan distributor sebagai partner dalam memasarkan produk keseluruhan wilayah yang ada.

Beberapa penelitian terdahulu terkait saluran distribusi dalam jurnalnya Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek). Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran tingkat 3, dengan menggunakan perantara agen untuk menghubungkan perusahaan dengan pedagang besar dan pedagang kecil hingga mencapai konsumen. Penggunaan jasa perantara yang tepat dalam saluran distribusi membantu dalam memasarkan produk. meskipun terjadi fluktuasi dalam volume penjualan, secara keseluruhan terdapat peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober. Dalam rangka menjaga pertumbuhan penjualan yang konsisten, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan.

Terkait saluran distribusi dalam jurnalnya Adelia, S. (2019), mendefinisikan Strategi saluran distribusi yang dipakai adalah strategi distribusi intensif, dengan jenis saluran distribusi tidak langsung mengacu

pada pendekatan di mana produsen menjual produk mereka melalui perantara dan agen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan model tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu dalam penelitiannya terdapat efektivitas saluran distribusi yang digunakan dapat dilihat dari sisi *market coverage, cost, and control* belum optimal dalam meningkatkan hasil penjualan.

Kemudian, Iskhaq, F, N. (2022), dalam jurnalnya menghasilkan temuan dalam penelitian terkait saluran distribusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses saluran distribusi yang diterapkan dapat menggunakan dua saluran distribusi yaitu menggunakan saluran distribusi langsung dengan calon konsumen datang langsung ke tempat produksi dan saluran distribusi tidak langsung dilaksanakan melalui perantara pengecer, agen, sales, dan pedagang besar. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengelolaan saluran distribusi dengan baik juga menjadi semakin penting dalam memenangkan persaingan di pasar dan meraih keuntungan maksimal. Oleh karena itu, penelitian tentang saluran distribusi sangatlah relevan untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar saat ini.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut serta untuk mengetahui saluran distribusi yang di gunakan apakah efektif dalam meningkatkan penjualan maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cimory Pada PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi

2. Apakah saluran distribusi yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun beberapa tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sistem saluran distribusi produk Cimory pada PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi
2. Mengetahui strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi
3. Memberikan informasi saluran distribusi yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada PT. Manohara Adika Distrindo Bekasi

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun beberapa manfaat penulisan laporan kegiatan praktik kerja lapangan ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka pelajari di perkuliahan ke dalam situasi kerja yang nyata. Hal ini membantu mereka memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana konsep-konsep teori dapat diterapkan dalam dunia kerja sehari-hari.
2. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk memperluas relasi mereka di dunia kerja.
3. Memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam dunia kerja, termasuk lingkungan kerja, tugas pekerjaan, dan interaksi dengan rekan kerja dan atasan. Ini membantu mereka mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang relevan untuk karier mereka di masa depan.

B. Bagi Universitas

1. Praktik Kerja Lapangan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur pemahaman mahasiswa terhadap materi kuliah dan kemampuan mereka dalam menerapkannya dalam konteks dunia kerja.
2. Universitas dapat menggunakan program tersebut sebagai indikator untuk mengevaluasi sejauh mana mahasiswa dapat beradaptasi dan berhasil dalam dunia kerja.
3. Dengan melibatkan mahasiswa dalam Praktik Kerja Lapangan, universitas dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kesiapan dan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi tantangan pekerjaan sehari-hari di dunia kerja yang nyata.

C. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pendidikan.
2. Perusahaan dapat mendapatkan tenaga kerja tambahan melalui Praktik Kerja Lapangan untuk tugas-tugas pekerjaan yang ada. Jika peserta Praktik Kerja Lapangan menunjukkan prestasi, loyalitas, dan disiplin kerja yang baik, instansi berpotensi merekrut mereka sebagai karyawan.
3. Perusahaan juga dapat memanfaatkan Praktik Kerja Lapangan sebagai sumber informasi untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja sistem atau proses kerja yang sedang berjalan.