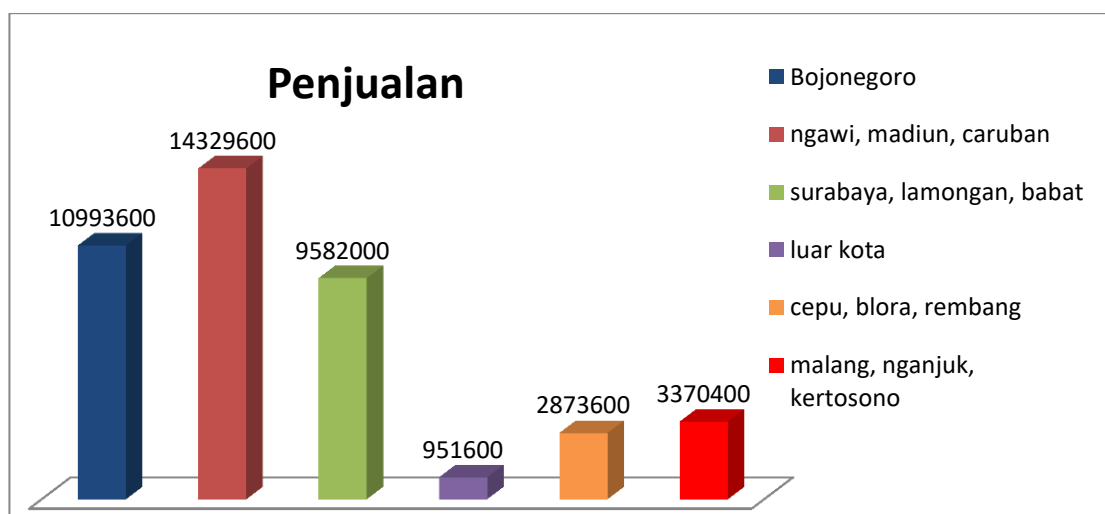


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

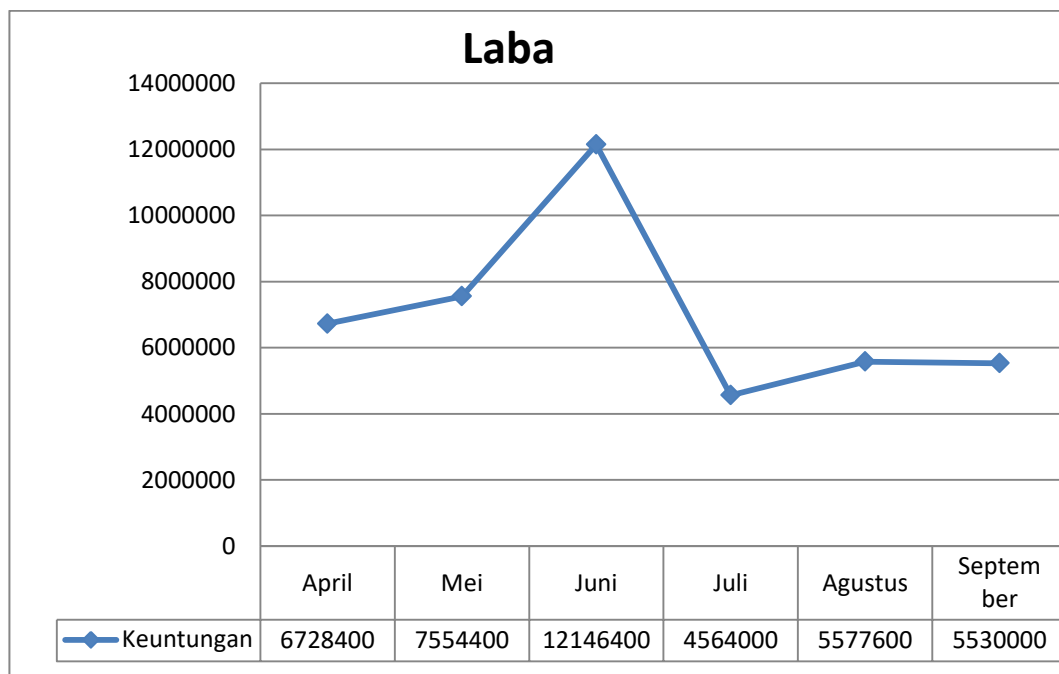
Penerapan manajemen pemasaran pada perusahaan sangat berperan penting pada keberhasilan dalam menguasai pangsa pasar secara luas. Berdasarkan Hidayanti (2016) perusahaan menengah hingga kecil umumnya memiliki masalah dalam manajemen pemasaran, karena harus bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran menjadi kunci dari kegiatan perusahaan dalam bidang jasa maupun barang. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan produksi tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi. Salah satu kegiatan manajemen pemasaran yaitu efisiensi distribusi.

Perusahaan XYZ adalah perusahaan industri rumah tangga berupa ledre. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang melakukan distribusi pemasaran ke berbagai daerah. Perusahaan ini memproduksi olahan pisang berupa ledre. Wilayah pemasaran ledre yaitu Bojonegoro, Ngawi, Madiun, Caruban, Surabaya, Lamongan, Babat, Semarang, Purwodadi, Kudus, Solo, Jogja, Cepu, Blora, Rembang, Malang, Nganjuk dan Kertosono. Penerapan efisiensi distribusi di perusahaan terutama pada pemasaran penting dilakukan, dikarenakan pendistribusian ke berbagai wilayah menuntut untuk melakukan penyaluran dengan tepat dan efisien. Mengingat banyaknya produsen olahan pisang terutama ledre yang tersebar di kabupaten Bojonegoro dan kota lainnya.



Gambar1.1 Grafik penjualan distribusi disetiap saluran pemasaran

Pusat industri ledre melakukan distribusi setiap hari ke beberapa retailer. Efisiensi distribusi ledre di butuhkan karena ledre merupakan makanan khas kota Bojonegoro yang perlu untuk dilestarikan sehingga produsen dituntut untuk bisa melakukan pemasaran terutama distribusi untuk mendapatkan laba yang optimal. Manajemen pemasaran mempunyai faktor yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan laba sesuai sasaran diantaranya *product, price, promotion dan place*. *Place* menjadi salah satu alat dimana lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya. Kegiatan efisiensi ini perlu dilakukan dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang proporsional. Kegiatan efisiensi distribusi dilakukan karena dapat membantu keputusan distribusi produk ledre ke berbagai wilayah.



Sumber : Perusahaan XYZ 2018

Gambar1.2. Laba Perusahaan XYZ pada bulan April hingga September

Berdasarkan masalah tersebut bahwa pada penelitian efisiensi distribusi menggunakan metode *data envelopment analysis* (DEA), dimana DEA yaitu metode perbandingan yang dapat mengetahui tingkat efisiensi dari beberapa saluran daerah distribusi yang setara dengan memanfaatkan input dan output yang ada. Berdasarkan hal ini dapat diketahui saluran daerah distribusi mana yang seharusnya bisa lebih ditingkatkan efisiensinya. Sehingga harapannya pada penelitian ini perusahaan dapat mengetahui efisiensi daerah distribusi pemasaran, dan juga evaluasi tingkat efisiensi dari daerah distribusi pemasaran

selama ini, dan mengetahui usulan perbaikan untuk menjadikan daerah distribusi yang inefisien menjadi efisien dengan melihat pada daerah distribusi yang sudah efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah diantaranya

1. Bagaimana tingkat efisiensi distribusi disetiap saluran pemasaran di perusahaan XYZ dengan metode DEA?
2. Bagaimana usulan perbaikan efisiensi distribusi di perusahaan XYZ?

1.3 Tujuan

Tujuannya diantaranya

1. Mengetahui tingkat efisiensi distribusi disetiap saluran pemasaran di perusahaan XYZ dengan metode DEA.
2. Mendapatkan usulan perbaikan efisiensi distribusi di perusahaan XYZ.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan terfokus pada tujuan dan penyelesaian masalah maka dilakukan pembatasan. Penelitian ini dibatasi hanya melakukan penelitian dibagian distribusi disetiap saluran pemasaran di perusahaan XYZ untuk memperoleh *decision making unit* (DMU) dan variabel yang terkait serta mendapatkan usulan perbaikan efisiensi distribusi.

1.5 Manfaat

Manfaatnya diantaranya

1. Mahasiswa mampu mengaplikasikan langsung teori dan konsep analisis efisiensi distribusi pemasaran pada saat perkuliahan terhadap kondisi lapang
2. Memberikan gambaran kepada perusahaan industri ledre mengenai analisis distribusi pemasaran