

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang merupakan salah satu negara yang kaya akan hasil lautnya. Ikan merupakan salah satu bukti kekayaan laut Indonesia yang sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai sumber bahan pangan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi serta tingginya pertumbuhan penduduk guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat.

Di Indonesia pasaran ikan kaleng pelagis (ikan permukaan laut) didominasi oleh ikan sarden (*sardines*) dan makarel (*mackerel*). Khusus produk ikan kalengan domestik, bahan bakunya biasanya adalah ikan lemuru (*sardinella lemuru*). Ikan ini banyak terdapat di selat Bali, wilayah perairan antara Banyuwangi dan Bali (Amri 2008).

Dalam persaingan di era global seperti saat ini, sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan. Perusahaan harus benar-benar matang dalam menetapkan strategi pemasaran dan distribusi pemasaran yang dipilih sehingga mampu menembus pasar (Indriawati 2000).

Saluran distribusi adalah salah satu unsur dari konsep strategi pemasaran yang dikombinasikan dengan strategi produk, strategi harga dan strategi promosi. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan (Lubis 2004). Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*). *Retailer* kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen. Selain itu produsen dapat langsung menjual produknya kepada konsumen. Mata rantai penyaluran tersebut dikenal dengan saluran distribusi (Assauri 2004).

PT. Blambangan *Food Packers* Indonesia (BFPI) adalah perusahaan yang bergerak dalam produk pengalengan ikan (*sardines*) dimana lingkungan sekitar merupakan sektor industri ikan kaleng yang sejenis, sehingga tingkat persaingan

bisnis yang dihadapi cukup ketat dengan para pesaingnya yang memproduksi produk serupa dengan kualitas dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perlu pemilihan saluran distribusi dan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya sasaran penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana saluran pendistribusian produk yang diterapkan oleh PT. BFPI?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BFPI?

1.3 TUJUAN PRAKTEK KERJA LAPANG

1. Mengetahui saluran distribusi yang diterapkan oleh PT.BFPI.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.BFPI.