

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis modern menuntut perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing bisnis yang baru, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan usaha bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan perusahaan. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan akan meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat. Dengan demikian ketepatan dalam memilih saluran distribusi mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebagaimana dengan pendapat Swastha (2002: 286) bahwa saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Selain itu juga, saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix merupakan suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk produk, perusahaan hendaknya memilih jenis produk yang akan diproduksi dan menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan mengenai produk meliputi bentuk fisik, pemberian merek, bungkusan atau kemasan, warna, mutu, ciri dan keistimewaan yang dimiliki.

Fokus pemasaran dalam penelitian ini yaitu mengenai saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan peralatan tulis kantor yang saat ini terletak pada konsumen. Konsumen merupakan orang yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk yang dipasarkan. Pemahaman perusahaan atau produsen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan titik awal keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam sebuah pasar. Terbukanya kegiatan ekonomi secara global, mengakibatkan banyaknya produk yang bersaing dalam jalur bisnis yang sama, seperti halnya persaingan dalam bisnis alat tulis kantor (ATK). ATK merupakan alat pendukung yang memegang peranan penting dalam menunjang keberlangsungan dan kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Ketersediaan ATK dapat mempengaruhi mutu dan progres kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu juga ATK merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, seperti melakukan pencatatan tertulis untuk menjadi bukti fisik dari sebuah laporan yang tengah disusun atau dilaporkannya. Ini berlaku, terutama pada suatu institusi, perusahaan maupun kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan penjualan ATK yang terus meningkat secara signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan alat tulis kantor (ATK) pada CV, Dempo Center di Kota Palembang untuk terus meningkatkan dan memperbaiki akses kegiatan pemasaran, di mana salah satu kunci keberhasilan penjualan produk ditentukan oleh kemampuan membeli dari konsumen. Berikut data yang menjadi acuan di dalam melakukan penelitian saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan alat tulis kantor, dalam kurun waktu 3 tahun terjadi adanya perbedaan alokasi

jumlah saluran distribusi produk pada tempat *fotocopy* dan toko, di dalam memengaruhi peningkatan penjualan produk alat tulis kantor di Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan ATK tahun 2014 – 2016

Penjualan	2014		2015		2016
	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juli
Toko	108	120	131	128	139
Tempat Fotocopy	80	97	127	110	124
Jumlah	188	217	258	238	263

Sumber : CV. Dempo Center, 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menjual produk alat tulis kantor (ATK) seperti buku tulis, mika jilid, snowman, *art line*, *faber castel*, alat komputer, nota, amplop, map dan lain-lain mengalami penurunan pada tahun 2015 Juli-Desember dari penjualan 258 menjadi 238 produk yang terjual. Saluran distribusi menjadi penting di dalam menentukan tingkat keuntungan (*revenue*) sesuai dengan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh CV. Dempo Center.

Distribusi produk yang menjadi sorotan dari pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan adalah memacu setiap saluran distribusi untuk memberikan akses penyaluran produk alat tulis kantor (ATK) secara kontinyu terdiri atas saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun saluran distribusi langsung ke konsumen dalam kegiatan saluran distribusi yang diterapkan CV. Dempo Center yaitu dari pemasaran ke toko-toko maupun tempat fotocopy. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung ke konsumen yaitu sub dealer dan dealer, sehingga ditentukan bahwa variabel saluran

distribusi yang diamati adalah toko, tempat fotocopy di dalam mempengaruhi peningkatan penjualan alat tulis kantor pada CV. Dempo Center.

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan pada CV. Dempo Center, diperoleh suatu permasalahan mengenai kurangnya stok barang yang dimiliki dan barang yang dipesan dapat diterima setelah satu minggu. Hal ini mengakibatkan terhambatnya saluran distribusi pada tempat fotocopy maupun toko. Masalah distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang diperoleh oleh CV. Dempo Center. Apabila proses distribusi berjalan dengan lancar maka tujuan dapat tercapai, dan sebaliknya. Sedangkan dalam persaingan terdapat perbandingan harga yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam penjualan CV. Dempo Center terdapat tempat fotocopy dan toko yang menggunakan kasbon pembayaran satu bulan sekali tetapi ada yang sering menunggak dalam pembayaran yang akan menyebabkan modal berkurang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran, dengan memilih judul: **“Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan Produk CV. Dempo Center Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang ada dalam penelitian yaitu “Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Dempo Center?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penulisan menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Dempo Center.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengembangan wawasan keilmuan dan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan dan peneliti dapat mengetahui tentang pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang terkait.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi pemasaran, ataupun kebijakan perusahaan dan kesejahteraan dapat dipenuhi.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada Program Studi Manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan secara singkat teori-teori yang erat hubungannya dengan saluran distribusi, penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, menguraikan tentang objek penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengukuran variabel, teknik analisis data, metode analisis data, uji-t.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, hasil dari responden dan pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi dan persaingan terhadap penjualan produk CV. Dempo Center di Palembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang diberikan.

