

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya dengan ditandai semakin banyaknya produk-produk baru yang akan terus-menerus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas, harga, promosi dan saluran distribusi yang baik. Persaingan dalam perusahaan dapat menjadi suatu peluang untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi. Agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus senantiasa mengevaluasi kekurangan dan melakukan perbaikan agar bisa menjaga kelangsungan hidupnya, selain itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan cara perusahaan harus mengetahui terlebih dulu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Untuk mencapai keberhasilan di pasar, manajemen perusahaan perlu mengetahui pengaruh dari konsumen dan pesaing perusahaan. Jadi manajemen perusahaan harus memperoleh keunggulan produk dari informasi yang didapatnya.

Perusahaan selalu menginginkan agar usahanya mendapat kemajuan, berkembang, dan mendapat laba yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersiap dengan berbagai upaya sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan yang dimilikinya. Perusahaan yang mempunyai

strategi pemasaran yang tepat ini bertujuan untuk mencapai penjualan yang maksimal dengan biaya seminim mungkin, serta dapat mendapatkan laba yang sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Dalam pelaksanaan pemasaran ini perusahaan bisa menggunakan *4P* yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Dengan *4P* ini artinya memiliki hubungan penting dalam mencapai keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Untuk mengantisipasi persaingan perusahaan juga harus memperhatikan penetapan dan pelaksanaan saluran distribusi.

Untuk memperlancar kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan adalah dalam penetapan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat. Selain itu penetapan saluran distribusi yang efektif juga dapat meningkatkan laba yang diinginkan perusahaan. Apabila perusahaan salah langkah dalam penetapan dan pelaksanaan saluran distribusi maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan suatu barang di pasar sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Saluran distribusi ini adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki peranan sangat penting dalam sebuah pemasaran produk dan pencapaian penjualan. Dengan tidak adanya penetapan saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang didapat tidak sesuai dengan yang ditargetkan. Oleh karena itu, perusahaan harus teliti dalam menentukan saluran distribusi agar memperoleh keuntungan yang

maksimal. Kesalahan dalam penentuan saluran distribusi ini akan mengakibatkan barang yang telah dikirim tidak sampai tepat waktu kepada konsumen, dari hal inilah akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi untuk dapat mendukung kegiatan saluran distribusi agar berjalan dengan baik. Berikut fungsi-fungsi dari saluran distribusi yaitu fungsi informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembayaran, pengambilan risiko, fisik, pembiayaan, dan hak milik. Perusahaan yang kurang memperhatikan fungsi dari saluran distribusi ini akan berdampak kurang baik pada perusahaan itu sendiri dan pada pencapaian volume penjualan.

Dalam penetapan saluran distribusi ini akan menyangkut mengenai penggunaan perantara pemasaran seperti grosir, makelar, agen, dan pengecer. Dengan adanya perantara ini dapat memudahkan perusahaan atau produsen dalam menyebarkan barangnya ke berbagai wilayah pasar karena wilayah pasar saat ini sangatlah luas, selain itu juga keterbatasannya sumber daya, serta tingkat persaingan yang saat ini semakin pesat.

Untuk memperkecil kesalahan-kesalahan dalam penetapan saluran distribusi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan tentang perantara, dan pertimbangan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus teliti dalam melakukan penetapan saluran

distribusi yang tepat karena apabila penetapan saluran distribusi ini tidak tepat maka akan berakibat pada laba yang diterima perusahaan. Dengan demikian hubungan biaya saluran distribusi sangat dibutuhkan karena penyaluran barang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam hal ini manager perusahaan harus mengetahui apakah biaya saluran distribusi benar-benar terlalu tinggi, biaya apa saja yang meningkat. Tentu saja distribusi yang dikeluarkan. Biaya distribusi ini mencakup semua biaya yang terkait dengan penjualan, distribusi, dan pengantaran barang kepada pelanggan. Kegiatan distribusi inilah yang merupakan salah satu unsur penting kegiatan pemasaran yang akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan dapat mendorong naiknya angka penjualan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya volume penjualan. Kegiatan saluran distribusi ini tidak lepas dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Biaya saluran distribusi UD. Indah Jaya adalah faktor biaya yang penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Volume penjualan adalah total seluruh hasil yang dicapai dari penjualan barang. Tujuan dari kegiatan penjualan ini yaitu untuk mencapai volume

penjualan yang ditargetkan serta untuk mendapatkan laba yang maksimal bagi perusahaan. Semakin besar total volume penjualan yang diperoleh maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Volume penjualan ini merupakan tujuan utama bagi perusahaan, sehingga perusahaan diharapkan untuk senantiasa mengevaluasi volume penjualan.

UD. Indah Jaya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang bergerak dalam bidang industri makanan. Pada UD. Indah Jaya ini memproduksi permen lollipop, kentang korea, keripik jahe, keciput, gruby, dan satru asem. UD. Indah Jaya ini beralamatkan di Dusun Unggahan, Desa Tawang Rejo, Kecamatan Binangun. Dengan banyaknya persaingan yang dihadapi perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk menerapkan pemasaran produk yang tepat. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk yang tepat perlu diperhatikannya dalam penetapan saluran distribusi. Dengan pengelolaan saluran distribusi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Karena untuk memperlancar arus barang agar sampai ke pasar maka diperlukan saluran distribusi yang baik. Mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan, maka dibutuhkan pengelolaan biaya-biaya yang dikeluarkan UD. Indah Jaya yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul “Analisis Penetapan Biaya Saluran Distribusi yang Efektif guna Meningkatkan Volume Penjualan”.

B. Permasalahan

UD. Indah Jaya merupakan salah satu Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak di bidang industri makanan dengan produk utamanya yaitu lollipop dan kentang korea, selain produk permen lollipop dan keripik kentang UD. Indah Jaya juga memproduksi keciput, keripik jahe, *gruby* dan satru asem. Permasalahan yang dialami perusahaan ini adalah menurunnya volume penjualan dalam produk permen lollipop. Dari data yang diperoleh pada tahun 2013 total penjualan UD. Indah Jaya sebesar Rp. 1.200.000.000, pada tahun 2014 total penjualan UD. Indah Jaya sebesar Rp. 1.144.000.000, sedangkan pada tahun 2015 total penjualan sebesar Rp. 1.104.000.000, dan data total penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.056.000.000. Pada tahun 2013 sampai tahun 2016 data penjualannya menurun disebabkan karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mendorong munculnya dampak yang tinggi dalam persaingan antar perusahaan. Melalui pengelolaan saluran distribusi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Maka, dibutuhkan pula pengelolaan terhadap biaya-biaya distribusi yang akan dikeluarkan UD. Indah Jaya yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Saluran distribusi ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan. Melalui pengelolaan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memperlancar arus barang agar bisa sampai kepada agen ataupun konsumen. Selain pengelolaan saluran distribusi, dibutuhkan pula dalam

pengelolaan biaya-biaya saluran distribusi yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan.

Adapun masalah dalam menurunnya volume penjualan ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan agar dapat bersaing dengan pesaing diluar sana.

C. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan pada uraian permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana cara penetapan biaya distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan?.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis cara penetapan biaya distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan serta dapat menerapkan teori yang telah didapatnya di bangku perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia usaha nantinya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui penetapan saluran distribusi yang optimal.

3. Bagi Akademisi

Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara (STIEKEN) Blitar, dapat menambah wawasan serta pengetahuan sesuai dengan topik dan sebagai sumbangan pemikiran tentang pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.