

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap lembaga bisnis atau perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dijual, melalui usaha-usaha seperti mempertahankan dan meningkatkan mutu produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan yang baru, melakukan promosi dan sebagainya.¹ Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran. Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus mempunyai visi, misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan sesuatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan.

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis. Ilmu pengetahuan dan teknologi juga semakin berkembang, hal itu sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Untuk itu perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 252

Semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan dan strategi masing-masing untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka jual.

Strategi digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus di masa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.²

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi penyaluran/distribusi.”³ Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen).

² M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Buku Daras, Kudus, 2009, hlm. 8

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 181

Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud dan sebenar-benarnya. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi. Keputusan mengenai saluran pemasaran yang dipilih perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lain.⁴ Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi.

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan. Dalam hal penyalur itu bukan milik perusahaan berarti dia merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penyaluran suatu barang. Sebagai contoh sebuah toko pengecer merupakan usaha yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan barang-barang kepada konsumen akhir.⁵

Distribusi erat sekali hubungannya dengan penjualan, karena penjualan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam melakukan bisnis karena pencapaian tujuan bisnis tergantung pada penjualan ini. Penjualan sebagai suatu rangkaian akhir dalam pemasaran, mulai dari memperkenalkan barangnya, memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya terjadi penjualan yang merupakan transaksi antara penjual(pelaku bisnis) dan pembeli(konsumen).

Sebagaimana yang ada di Pabrik Jenang M Furqon Kudus bahwa kegiatan distribusi adalah untuk menunjang peningkatan volume penjualan sehingga untuk memasarkan produk jenang kepada konsumen dapat berjalan

135 ⁴ Irawan, Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, hlm.

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit.*, hlm. 253-254

dengan lancar. Penerapan sistem distribusi sangat penting untuk Pabrik Jenang M Furqon Kudus dalam memasarkan produknya, karena berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan distribusi.

Adapun yang digunakan oleh Pabrik Jenang M Furqon Kudus dalam memasarkan produknya adalah distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Setelah produk jadi maka langkah selanjutnya adalah pemasaran. Adapun pemasarannya ada 2 cara, yaitu dipasarkan sendiri dengan membuka kios di sekitar menara Kudus dan lewat perantara untuk yang luar kota.

Produk tersebut tidak hanya dipasarkan di dalam kota saja, tapi juga di luar kota. Adapun daerah pendistribusiannya yaitu: Kudus (Colo , Kudus Kota), Demak dan Bali. Permintaan produk jenang di Kota Kudus dan Demak ini cukup tinggi karena tempat ini merupakan tempat wisata religi yang banyak sekali dikunjungi orang, tidak hanya orang Kudus saja tapi dari berbagai daerah. Jenang merupakan oleh-oleh yang khas dari Kudus. Adapun yang di Bali ini tidak sebesar di Kudus karena jarak yang cukup jauh dan minimnya tenaga pemasar.⁶ Pendistribusian ke Demak dan Bali ini melalui pedagang besar, dari pedagang besar baru kemudian di distribusikan ke pengecer-pengecer yang ada di wilayah tersebut untuk dijual kepada konsumen akhir. Sedangkan yang di Colo dan sekitar Kudus pendistribusian produknya melaui pemasar pabrik yang terjun langsung untuk menyettor kepada pengecer-pengecer namun ada juga pengecer yang memesan lebih dulu dan diambil sendiri ke tempat produksi.

Melihat luasnya daerah pendistribusian produk Jenang M Furqon Kudus mengharuskan Pabrik Jenang M Furqon Kudus memiliki sistem distribusi yang tepat. Karena jika terdapat kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran produk yang dihasilkan dan biaya mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi.

⁶Wawancara dengan Bapak Marno selaku pemilik Pabrik Jenang M Furqon Kudus pada tanggal 29 November pukul 11.00 WIB di Pabrik Jenang M Furqon Kudus.

Berikut data tabel penjualan per tahun 2014-2017 pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus dalam meningkatkan volume penjualan:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2014-2017
Pabrik Jenang M Furqon Kudus

Tahun	Penjualan (Rp)
2014	Rp. 446.160.000
2015	Rp. 479.650.000
2016	Rp. 495.300.000
2017	Rp. 541.528.000

Sumber : Pabrik Jenang M Furqon Kudus

Dalam empat tahun terakhir ini penjualan yang terjadi setiap tahunnya selalu meningkat. Permasalahan yang ada pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus adalah pendistribusian yang kurang efektif, hal ini terjadi ketika Pabrik Jenang M Furqon Kudus menggunakan saluran distribusi dua tingkat yaitu dari produsen ke pedagang besar kemudian pedagang besar ke pengecer dan pengecer disalurkan kepada konsumen, hasil observasi awal menunjukkan ketika Pabrik Jenang M Furqon Kudus menyalurkan ke pedagang besar hal yang terjadi adalah produk tidak cepat sampai di pengecer maupun konsumen, dikarenakan ada kendala pengangkutan maupun penyimpanan barang terlalu lama. Selain itu sering ditemui kenyataan bahwa di Kudus memang banyak sekali Pabrik jenang yang sudah terkenal seperti Mubarrok, Karomah dan lainnya yang sudah mempunyai Merk ternama di Kota Kudus, sehingga banyak pembeli yang mencari jenang merk tersebut. Apabila pengecer tidak memperkenalkan dan menawarkan jenang M Furqon ini, maka pembeli kurang tahu dengan adanya Jenang M Furqon dan berakibat produk ini bisa mengeras dan tidak seenak seperti semula karena terlalu lama di toko, terkadang hal ini membuat pengecer meminta retur. Meskipun tidak

seberapa namun hal ini bisa menghambat produktifitas Pabrik Jenang M Furqon Kudus.⁷

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis merasa perlu untuk membahas mengenai hal tersebut dengan judul **“Analisis Strategi Distribusi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Supaya kita dapat melakukan sebuah penelitian ini untuk bisa mengetahui permasalahan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini berfokus pada **“Analisis Strategi Distribusi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan”** (studi pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus?
2. Apakah strategi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus dapat meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus dapat meningkatkan volume penjualan.

⁷ Wawancara dengan Mas Furqon selaku pengelola dan pemasar Pabrik Jenang M Furqon Kudus pada tanggal 29 November pukul 11.00 WIB di Pabrik Jenang M Furqon Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis ataupun untuk berbagai kalangan umumnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan.
 - b. Dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penulisan penelitian selanjutnya mengenai strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Pabrik Jenang M Furqon Kudus dalam menentukan suatu kebijakan atau strategi distribusi yang telah diterapkan.
 - b. Bagi Konsumen atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan tentang strategi distribusi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang pengertian strategi, pengertian distribusi, jenis saluran distribusi, kelebihan distribusi, jumlah tingkat saluran, tujuan distribusi, fungsi distribusi, pengertian penjualan, faktor yang mempengaruhi penjualan, strategi penjualan, melaksanakan penjualan, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Berisi tentang gambaran umum Pabrik Jenang M Furqon Kudus sebagai lokasi penelitian, hasil penelitian strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus, strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus dapat meningkatkan volume penjualan. Kemudian analisis strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus, strategi distribusi yang digunakan Pabrik Jenang M Furqon Kudus dapat meningkatkan volume penjualan.

Bab V : Penutup

Berisi tentang simpulan dari keseluruhan hasil penelitian, saran dan penutup

3. Bagian akhir

Bagian akhir, terdiri dari: Daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis dan sebagainya.

