

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dalam menjalankan suatu usaha maupun bisnis tentunya sebuah perusahaan harus mempunyai visi dan misi serta strategi – strategi untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan mereka. Karena sebuah perusahaan bisa meningkatkan penjualannya tergantung pada sistem atau proses bisnis yang di jalankan oleh perusahaan tersebut, apakah berjalan dengan baik atau tidaknya sistem atau proses bisnis tersebut. Strategi bisnis yang baik tentu akan berpengaruh pula terhadap minat beli pelanggan karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan persediaan barang yang konsumen butuhkan ada, maka tentu itu juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan juga harus mampu untuk menciptakan strategi yang inovatif agar perusahaan bisa menciptakan produk yang lebih baik sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya dan mampu untuk memenangkan persaingan tersebut. Tentu dalam meghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Pada dunia bisnis setiap perusahaan harus mampu untuk bersaing dengan para kompetitornya guna untuk mendapatkan citra dari produk ataupun mereknya dimata konsumen. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor adalah dengan menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik yang bertujuan untuk menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, Untuk memaksimalkan strategi pemasaran tersebut perusahaan perlu untuk

mengeluarkan dana yang pada dasarnya bertujuan untuk untuk membiayai bauran yang ada pada pemasaran tersebut salah satunya diantaranya adalah untuk membiayai distribusi dari produk yang di hasilkan (Kotler, 2004).

Pemasaran yaitu dimana kegiatan perusahaan yang menjadi faktor utama penentu keberlangsungan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan juga dapat dikatakan sukses apabila perusahaan telah mencapai visi atau tujuannya, baik itu visi jangka panjang maupun visi jangka pendek. Karena pada dasarnya visi ataupun tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, sedangkan tujuan jangka panjang dari perusahaan adalah mampu mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan (Swasta dan Irawan : 2008 ; 5).

Perusahaan juga harus mampu meningkatkan sistem pemasarannya dengan merencanakan sistem pemasaran yang efektif dan juga perusahaan harus mencari peluang untuk memasuki daerah pemasaran yang baru. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern. Karena pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk tersebut. Oleh sebab itu dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran atau disebut juga dengan bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. (Kotler dan Amstrong : 2012)

Dalam menawarkan produknya tentu sebuah perusahaan harus banyak bekerja sama dengan perantara- perantara pemasaran seperti distributor, agen dan pengecer tentu itu semua bertujuan untuk mendistribusikan produknya hingga sampai ke tangan konsumen, tentu hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk memperlancar kegiatan pemasarannya dalam menawarkan produk dari produsen ataupun perusahaan hingga ke tangan konsumen adalah perusahaan harus memperhatikan saluran distribusinya karena saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena jika perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi yang tepat yang akan diterapkan oleh perusahaan maka bisa akan menyebabkan makin banyaknya mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran tersebut sehingga membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tidak sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang dilewati oleh arus barang atau produk dari produsen hingga ke tangan akhir yaitu konsumen (Swastha dan Irawan : 2005, 285). Oleh karena itu Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam memasarkan dari produsen hingga ke tangan konsumen tentu itu juga untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Karena jika sebuah perusahaan tidak tepat dalam menerapkan saluran distribusinya tentu perusahaan sulit untuk mencapai target penjualannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memilih saluran dsitribusi yang tepat yang akan diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan, karena jika perusahaan mengalami kesalahan

dalam menerapkan saluran distribusinya tentu itu akan menyebabkan tidak sampainya produk ke tangan konsumen yang bisa menyebabkan perusahaan gagal dalam mencapai target penjualan sesuai dengan yang di targetkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan juga harus memperhatikan fungsi-fungsi yang terdapat pada saluran distribusi yang bertujuan untuk mendukung kegiatan dari saluran distribusi seperti fungsi promosi, pesanan, informasi negosiasi, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Jika perusahaan tidak memahami dan memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi tersebut maka itu bisa berdampak bagi perusahaan tersebut baik terhadap target penjualannya maupun terhadap citra dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentu perlu adanya fungsi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti penentuan produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu penerapan saluran distribusi yang tepat dan benar karena mengingat bahwa banyaknya persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis. Saluran distribusi yang tepat dan benar yaitu saluran distribusi yang mampu meningkatkan hasil penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualannya. Selain menentukan saluran distribusi yang benar dan tepat perusahaan juga harus mampu memperhitungkan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan untuk membiayai kegiatan penyaluran produk tersebut hingga ke tangan konsumen, sebab jika perusahaan terlalu besar

mengeluarkan biaya distribusi tersebut tentu itu juga akan berdampak pada laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Selain melihat dari faktor saluran distribusi tentu perusahaan juga perlu memperhatikan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Menurut (Lamb, Hair dan McDaniel (2001:145), menjelaskan bahwa “Promosi ialah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan produk, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon dari konsumen”.

Promosi penjualan juga merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan perusahaan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan. Dengan menggunakan promosi yang tepat tentu perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen.

PT Inti Bharu Mas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang ada di provinsi Lampung produk yang di tawarkan oleh adalah PT Inti Bharu Mas diantaranya yaitu Pampers, Tissue dan Biskuit. PT Inti Bharu Mas yang merupakan salah satu perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang dikelola oleh swasta dan perusahaan ini di dirikan pada tahun 1989. PT Inti Bharu Mas mempunyai cabang di Palembang berpusat di daerah Campang Raya

dengan alamat jalan Tembesu Raya No. 9 Kelurahan Campang Raya, Bandar Lampung.

PT Inti Bharu Mas menempatkan posisinya semakin kokoh dalam dunia usaha distributor barang dari beberapa perusahaan yang sudah dikenal baik oleh konsumen. Perusahaan ini menjalin kerja sama dengan mitra kerjanya dengan baik serta dengan beberapa *principle* dalam kurun waktu yang relatif panjang serta memiliki jangkauan pemasaran hampir diseluruh provinsi Lampung.

Beberapa mitra kerja PT Kongguan Biscuit Indonesia, PT Monde Biscuit, PT Mayora Indah Tbk, PT Nissin, PT Unicarm Indonesia dan PT Unilever Indonesia.

Pendistribusian dari PT Inti Bharu Mas Lampung ini yaitu dimana produk – produknya disalurkan di berbagai toko-toko, pasar, toko grosir seperti Indogrosir, Alfamart, Chandra, dan Indomarco. Dalam memasarkan produknya PT Inti Bharu Mas Lampung menggunakan jenis saluran distribusi intensif yaitu dimana perusahaan menyediakan produk atau barang yang merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki tingkat konsumsi dan permintaan yang cukup tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menjalankan saluran distribusinya dengan baik sehingga produk yang di distribusikan oleh perusahaan bisa sampai dengan selamat dan aman ke tangan konsumen. Jika perusahaan menerapkan saluran distribusi yang baik tentu konsumen akan percaya dengan perusahaan dan mendapatkan pelayanan yang puas dari perusahaan sehingga akan menjadi mitra atau menjadi konsumen yang setia.

Berikut merupakan data penjualan dari PT. Inti Bharu Mas Lampung :

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Inti Bharu Mas Lampung

No.	Divisi	Omset penjualan
1	Charm	97.000.000.000
2	Walls	14.400.000.000
3	Biskuit	51.600.000.000
4.	Unilever	76.000.000.000

(Sumber : PT. Inti Bharu Mas Lampung)

Berdasarkan latar belakang diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa memang saluran distribusi dan promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan distribusi seperti PT Inti Bharu Mas Lampung ini karena memang tanpa adanya saluran distribusi yang baik dan tepat dari perusahaan maka target penjualan yang akan perusahaan capai akan mengalami kesulitan dalam mencapai targetnya tersebut selain itu juga perusahaan harus mampu dan bisa perusahaan perlu menganalisa dan menerapkan saluran distribusi yang tepat karena jika sebuah perusahaan salah dalam memilih saluran distribusinya tentu itu bisa mengakibatkan tidak sampainya produk ke tangan konsumen. Lalu mengapa perusahaan ini perlu menggunakan saluran distribusi karena mengingat visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan distribusi nomor satu (1) di Lampung tentu jika perusahaan ini tidak menggunakan saluran distribusi yang tepat maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya kepada konsumen terutama konsumen di berbagai daerah.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi sebagai berikut :

“ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS DI PT. INTI BHARU MAS LAMPUNG)”

MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah saluran distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung ?
2. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung ?
3. Apakah saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan promosi pada keputusan pembelian produk di PT. Inti Bharu Mas Lampung

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Manajerial

Sebagai sumbangan pemikiran bagi PT. Inti Bharu Mas Lampung dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan saluran distribusi dan promosi yang digunakan , guna menghadapi persaingan.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji lebih dalam tentang teori saluran distribusi dan promosi serta untuk mengembangkan pemahaman tentang saluran distribusi dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kenyataan langsung di lapangan.

3. Manfaat Penelitian selanjutnya

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terkait promosi dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.