

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan adalah merupakan objek dari ilmu ekonomi, dimana perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif keuntungan. Dalam usaha menyediakan barang dan jasa tersebut perusahaan melakukan berbagai kegiatan seperti: produksi, pemasaran, pembelian, riset dan pengembangan.

Bagi suatu perusahaan, kegiatan yang merupakan garis depan yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan kegunaan suatu barang adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: place atau distribution. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belum merupakan jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia

pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk atau juga tersebut ataupun bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau juga lain.

Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

PT. Surya Wenang Indah adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dan merupakan perusahaan yang berstatus penanaman modal dalam negeri. Dan perusahaan tersebut bergerak dibidang distributor makanan dan minuman (customer goods), dengan menggunakan sistem penjualan tunai dan kredit. Dalam pengoprasiaannya perusahaan ini dipimpin oleh seorang direktur dan seorang manager.

Dengan melihat kenyataan PT. Surya Wenang Indah yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor, tentunya dalam setiap

usaha yang dijalankan akan mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memperoleh keuntungan dan mensejahterakan para karyawannya. Dalam mengembangkan perusahaannya, struktur organisasi adalah sangat penting untuk mengetahui saluran distribusi yang berlangsung pada setiap pekerjaan. Dengan adanya struktur organisasi saluran distribusi dapat berlangsung dengan baik dalam jalannya suatu pekerjaan. Dalam hal tersebut juga maka saluran distribusi dapat menciptakan perubahan-perubahan dalam meningkatkan dan mengembangkan produktivitas kerja, sehingga mencapai hasil yang optimal.

Selama mengikuti praktek kerja lapangan penulis ditempatkan pada bagian administrasi, selama mengikuti praktek kerja lapangan penulis tidak hanya bertugas pada bagian administrasi tapi dibagian yang lain juga. Sesuai pengamatan penulis selama mengikuti praktek kerja lapangan bahwa proses saluran distribusi yang ada seringkali terhambat. Hal tersebut karena kurangnya perhatian dari karyawan hal tersebut terjadi saat memulainya penyaluran barang kepada konsumen, sehingga terjadi masalah dalam penyaluran distribusi. Hambatan tersebut seharusnya disampaikan kepada pimpinan, tetapi saat penyampaian berlangsung kepala bagian gudang tidak serius dalam menanggapi penyampaian dan pendapat tersebut, apabila terjadi satu kesalahan dalam penyaluran distribusi karyawan wajib untuk melapor kepada atasan yang bertanggung jawab dalam penyaluran distribusi sehingga tidak terjadi kesalah pahaman antar sesama karyawan dan atasan.

Dari pemikiran dan permasalahan dalam penelitian tersebut maka diangkatnya suatu judul ***“Untuk mengetahui pentingnya saluran distribusi pada PT. Surya Wenang Indah Manado”***.

B. Pokok Masalah

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis merumuskan masalah untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah, dalam masalah pemasaran, dalam hal ini hanya masalah **Untuk Mengetahui Pentingnya Saluran Distribusi Pada PT. Surya Wenang Indah Manado**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah :

“Apakah saluran distribusi penting pada PT. Surya Wenang Indah Manado ?”

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

a. Tujuan Tugas Akhir

- Untuk mengetahui saluran distribusi pada PT. Surya Wenang Indah Manado
- Untuk mengetahui produktivitas kerja karyawan dalam penyaluran distribusi pada PT. Surya Wenang Indah Manado

b. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan tugas akhir adalah memberikan gambaran tentang saluran distribusi, terlebih saluran distribusi pada PT.. Surya Wenang Indah Manado, dalam meningkatkan penjualan barang.

E. Metode Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini dengan mengacu pada disiplin ilmu yang didapat dari kampus maupun dilapangan dan juga dari berbagai referensi buku-buku maka Tugas Akhir ini akan mampu dipertanggung jawabkan, dengan menyesuaikan topik dari tugas akhir ini didapat dari berbagai sumber dan metode – metode yang digunakan sebagai berikut :

1. Metode interview

Melakukan kegiatan wawancara dengan pihak terkait antara lain pemilik perusahaan, manajer perusahaan, kepala administrasi mengenai saluran distribusi pada PT. Surya Wenang Indah Manado.

2. Cara konsultasi

Dengan mengadakan konsultasi kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan yang berupa arahan, koreksi serta bimbingan dan masukan guna mendapat hasil akhir yang baik dalam penyusunan tugas akhir ini.

3. Studi kepustakaan

Pengumpulan data beserta informasi melalui internet dan buku – buku yang diharapkan dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli :

Menurut Alex S. Nitisemito : saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut The American Marketing Association : saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut C. Gleen Walters : saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan

fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Warren J. Keegan : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

Menurut Assauri : saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Menurut Kotler : saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Menurut Winardi (1989:299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut :“ Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. “

Sedangkan Philip Kotler (1997:140) mengemukakan bahwa :“ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “.

Menurut Stanton dalam bukunya “ Fundamental Of Marketing”(1996 : 6) adalah sebagai berikut : “Saluran Distribusi (Chanel Of Distribution), kadang juga disebut (Trade Chanel). Saluran produk adalah jalur yang dipakai untuk

perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Sedangkan menurut H . Djaslim Saladin dalam bukunya “Unsur-unsur Inti Pemasaran” (1996:51), adalah : “Saluran pemasaran / Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Dalam suatu perusahaan Saluran Distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Dari semua definisi diatas kita dapat menarik kesimpulan bahwa yang dinamakan saluran distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen , juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang.

B. Pengertian Distribusi Fisik

Distribusi fisik dapat dijalankan sebagai alat untuk menciptakan permintaan.

- Pengertian Distribusi Fisik menurut Sutoso (2002 : 277) : “Distribusi Fisik adalah kegiatan menyediakan produk dilokasi-lokasi terdekat dengan distributor dan pembeli akhir”

- Sedangkan Pengertian Distribusi Fisik Menurut Drs. Djaslim Saladin (2003 : 168) Mengemukakan : Distribusi fisik menyangkut perencanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ketempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan.

C. Pengaruh Biaya Distribusi Fisik Terhadap Volume Penjualan

Dari uraian diatas diketahui bahwa Biaya Distribusi Fisik dapat mempengaruhi Volume Penjualan, dengan demikian biaya distribusi fisik tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan antar satu dengan yang lain. Baik pada perusahaan yang berorientasi pada laba atau tidak, karena dengan pengelolaan biaya distribusi fisik yang efektif dan efisien akan mempengaruhi peningkatan laba perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan.

Hal tersebut diatas dipertegas oleh Philip Kotler (2003:491) yang menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mengikuti enam langkah pencapaian tujuan utam yaitu: Kelangsungan Hidup (survival), Memaksimalkan Keuntungan (Maximum Current Revenue), Memaksimalkan Pertumbuhan Penjualan (Maximum Sales Grown), Penetapan harga untuk meningkatkan pertumbuhan volume penjualan. Dimana peningkatan volume penjualan berakibat dari penurunan biaya perunit dan peningkatan keuntungan jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai biaya yang dikeluarkan dalam Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

D. Penjualan

Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “Azas-azas Marketing” (1998:48), adalah “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”

Sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat dalam bukunya “Kamus Manajemen” cetakan kelima (2000:48), adalah “Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak” dari penjelasan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.