

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia informasi dan teknologi yang begitu cepat membawa dampak yang begitu kuat terhadap situasi perdagangan nasional. Tingkat persaingan yang begitu tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dari kondisi aktual yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan industri tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Laba adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin.

Manajemen yang efisien dan efektif merupakan kunci pokok untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut. Maka di dalam perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang ahli agar dapat memenuhi tuntutan yang diinginkan perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam bidang perdagangan.

Dalam menjalankan fungsinya sehari-hari seorang manajemen tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Adapun pemasaran itu sendiri dapat diartikan sebagai berikut:

Suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan, 1990:5).

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, yang kesemuanya itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sambil bersatu mencapai tujuan organisasi. Dalam proses pemasaran ini masalah yang dihadapi tidak hanya sebelum barang dibuat tetapi juga barang itu selesai dibuat dan siap dipasarkan. Untuk menggerakkan proses tersebut maka dibutuhkan sebuah saluran yang dinamakan saluran distribusi. Saluran distribusi juga dinamakan sebagai saluran perdagangan sebagaimana didefinisikan bahwa “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen industri” (Basu Swastha, 1989:190).

Banyak perusahaan yang kurang tepat dalam mencapai sasaran penjualan yang di rencanakan yang disebabkan kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang di pergunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Penetapan saluran distribusi perusahaan merupakan hal yang mutlak di laksanakan karena berpengaruh dalam usaha mempertahankan aktifitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Dalam hal ini saluran distribusi merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pemasaran hasil produksi suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi produsen menggunakan perantara yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa produsen dapat menyalurkan secara langsung hasil produksinya kepada konsumen.

Tercapainya volume penjualan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan di dalam usaha pemasarannya. Banyak perusahaan yang kurang tepat sasaran dalam penjualan yang direncanakan sehingga memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang ke pasar.

Seringkali perusahaan menganggap kegiatan saluran distribusi sebagai kegiatan yang akan berjalan sendiri. Mereka lupa bahwa dengan saluran distribusi yang efektif penyebaran dan jangkauan barang relatif lebih luas dan merata. Volume penjualan dapat ditingkatkan dan biaya distribusi dapat ditekan serendah mungkin.

Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan sebuah perusahaan dapat di pandang sebagai keseluruhan, begitu juga saluran yang di gunakan dapat di pandang sebagai keseluruhan dan saluran yang di gunakan perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya dan tentunya tidak boleh kita mengabaikan masalah lainnya.

Pada kesempatan ini karena penjualannya yang tersebar luas penggunaan penyalur sangat penting dalam membantu kelancaran arus barang

dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor biaya distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Karena semakin banyaknya para pesaing yang bermunculan maka perusahaan perlu membenahi diri terutama membenahi dalam hal kualitas produknya dan saluran distribusinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya dan perusahaan juga di harapkan mampu bertahan dalam dunia usaha atau dunia bisnis, meskipun kondisi perekonomian sedang mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan. Sehingga untuk mengetahui perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui data keuangan selama lima tahun terakhir untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam menghadapi berbagai persaingan yang ada dan juga dapat digunakan sebagai tolok ukur bagi perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya maupun tidak.

Sehingga saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dan berhubungan erat dengan usaha peningkatan volume penjualan. Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis uraikan di muka, maka dalam penulisan penelitian ini di ambil judul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Harapan Baru di Surakarta”.

B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini pembatasan masalah dibatasi pada:

1. Ruang lingkup masalah mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Saluran distribusi dibatasi pada biaya penjualan tidak langsung.
3. Peningkatan volume penjualan dibatasi terhadap besarnya penjualan per unit
4. Lokasi atau tempat penelitian ini pada penerbit dan percetakan buku CV. Harapan Baru di Surakarta.

C. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan”.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang penulis kemukakan, maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

“Untuk mengetahui adanya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan”.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan di bidang saluran distribusi.

2. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

F. Sistematika Skripsi

Untuk mengetahui secara menyeluruh penyusunan skripsi, maka perlu adanya sistematika penulisan skripsi. Dalam sistematika penulisan skripsi ini akan dibahas hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penulisan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini dijabarkan tentang deskripsi teoritis variabel penelitian yang meliputi teori-teori yang mendukung dan melandasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini juga berisi kerangka pemikiran secara skematis dan sistimatis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini dikemukakan tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan sampling, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan tehnik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Maksud bab ini adalah memberikan penjelasan tentang pelaksanaan saluran distribusi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran.