

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara berkembang dimana di setiap perusahaan sedang giat-giat nya melaksanakan pembangunan. Dalam pembangunan, sektor industri memegang peranan penting. Perkembangan industri Indonesia sekarang ini mengalami perubahan yang sangat pesat dan keadaan perekonomian masih mengalami kesulitan. Ditandai dengan makin tajamnya persaingan, baik persaingan dalam hal penentuan harga, gencar dalam melakukan promosi, perebutan lahan atau penguasaan pasar penjualan, dan strategi distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam bersaing untuk memperoleh keuntungan dan peningkatan penjualan perusahaan tersebut.

Dengan semakin majunya bidang industri di Indonesia semakin banyak pula tumbuh perusahaan-perusahaan baru. Hal ini mengakibatkan semakin menonjolnya kompleksitas dalam dunia bisnis serta terjadi perubahan-perubahan yang akan mempengaruhi aktivitas perusahaan. Demikian pula timbulnya berbagai macam bentuk perusahaan baru akan mempersempit pasar dan semakin tajamnya tingkat persaingan antar perusahaan serta perubahan struktur pasar menjadi pasar persaingan sempurna. Oleh sebab itu timbul suatu masalah bagaimana menyampaikan barang-barang hasil produksi dari produsen ke konsumen secara efisien yaitu meminimalisasi biaya sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Aktivitas pemasaran telah berkembang maju sejalan dan mengikuti dengan tahap perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju sejalan atau baru akan berorientasi kepasar atau konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi ke arah produk.

Berbeda dengan strategi promosi yang cenderung memiliki bobot globalisasi lebih besar. Strategi saluran distribusi cenderung memiliki tekanan yang disebabkan nya apabila dapat dilakukan pembedaan antara promosi dan saluran distribusi, pada dasarnya manajemen saluran distribusi lebih merupakan persoalan pasar lokasi negara sasaran yang dituju.

Hal demikian terjadi karena ketersediaan saluran distribusi satu negara tertentu memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kemajuan ekonomi negara tersebut dan sekaligus ditentukan oleh budaya lokal. Pilihan tentang intensitas dan kriteria saluran distribusi tidak dapat dilakukan tanpa melakukan penelitian yang mendalam dan bahkan harus didukung oleh data primer, bukan semata-mata data sekunder. Kadangkala mensyaratkan kunjungan langsung ke pasar lokal tersebut.

Keputusan pendistribusian sebuah perusahaan menentukan cara bagaimana produk-produknya mudah diakses oleh para pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan strateginya untuk memastikan agar produk-produknya didistribusikan kepada para pelanggan melalui tempat-tempat yang memberi kemudahan bagi mereka.¹

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h 216

Dari uraian diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai saluran distribusi terhadap volume penjualan. Untuk itu judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah “ pengaruh saluran distribusi langsung terhadap volume penjualan pada PT. Adtek Tranding Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan di bahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi langsung yang dilakukan pada PT. Adtek Tranding Indonesia ?
2. Seberapa besarkah pengaruh saluran distribusi langsung terhadap volume penjualan pada PT. Adtek Tranding Indonesia. ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari luasanya pokok pembahasan, maka penulis membatasi masalah pada bagaimana “ dibatasi dengan adanya saluran distribusi langsung dengan perusahaan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dengan volume penjualan pada PT. Adtek Tranding Indonesia

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan saluran distribusi langsung terhadap volume penjualan PT. Adtek Tranding Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besarkan pengaruh saluran distribusi langsung terhadap volume penjualan PT. Adtek Tranding Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta wacana baru bagi perusahaan sabagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak agar mengetahui saluran distribusi.

2. Bagi Lembaga IAIN SMH Banten

Hasil penelitian ini dijadikan sebuah kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi penulis

Dari penelitian ini penulis, dapat dijadikan pengalaman dan ilmu baru mengenai saluran distribusi yang berpengaruh pada volume penjualan.

F. Kerangka Pemikiran

Pada mulanya distribusi dianggap sebagai tanggung jawab manajemen produksi. Distribusi ini merupakan operasi penunjang yang penting sekali bagi departemen penjualan. Distribusi mencakup pengemasan, penyebaran, penggudangan, pengangkutan, dan penyerahan barang yaitu kepada para pedagang besar, para pengecer, dan para pelanggan yaitu orang yang akhirnya menggunakan produk itu. Kegiatan ini amat mahal dan memakan sebagian besar dari biaya pemasaran. Realisasi kegiatan ini dan usaha untuk mencapai efektivitas yang lebih besar dan pengendalian biaya yang lebih baik telah menjurus pada pengembangan manajemen distribusi fisik (MDF) di mana segala kegiatan ini dikelompokkan menjadi satu departemen dan diatur oleh seorang manajer. Departemen distribusi juga bertanggung jawab atas pemeliharaan dan pengurusan barang-barang sebelum dikirimkan, menyelenggarakan catatan sediaan, gerakan sediaan atau pengiriman barang dan pelayanan yang efisien oleh depot-depot distribusi. Saluran distribusi dalam negara sangat berbeda antara berbagai negara. Ada perbedaan yang menyolok dalam jumlah dan jenis perantara yang melayani tiap pasar luar negeri. Perbedaan lain terletak pada ukuran dan karakter unit pengecer luar negeri.

Saluran distribusi menunjukkan cara yang di tempuh sebuah produk dari produsen kepada konsumen. Saluran ini sering kali terdiri atas para perantara pemasaran. Dan perusahaan-perusahaan yang ikut berperan dalam menyerahkan produk ke pelanggan. Untuk memperoleh suatu produk diperlukan proses pengiriman dengan suatu cara dan sarana dari pihak yang membuat atau produsen (perorangan

atau perusahaan) kepada konsumen yang memerlukannya. Jika produk berupa barang harus diangkut dari tempat barang perlukan. Proses ini disebut Distribusi.

Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, atau yang disebut juga sebagai pedagang perantara, perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.²

Ketika produsen suatu produk melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan, maka tidak akan ada keterlibatan pihak perantara pemasaran. Situasi ini sering disebut dengan saluran langsung. Keuntungan dari saluran langsung adalah seluruh selisih antara biaya produsen dengan harga yang dibayar oleh pelanggan jatuh ke tangan produsen. Ketika produsen menjual langsung kepada pelanggan, produsen memiliki kendali penuh atas harga yang dikenakan untuk pelanggan. Sebaliknya, ketika produsen menjual produk-produknya ke perantara pemasaran, produsen tersebut tidak memiliki kendali atas harga yang dikenakan untuk pelanggan. Produsen juga lebih suka menghindari perantara karena harga produk-produknya akan dinaikkan ke tiap tingkat saluran distribusi, dan pihak produsen sama sekali tidak menerima bagian dari setiap kenaikan harga tersebut.

Anggota saluran mempunyai ciri terpenting yang saling berkaitan. Masing-masing anggota mempunyai tanggung jawab yang berbeda dalam seluruh sistem

² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi manajemen perusahaan Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2005),h 148

distribusi, tetapi laba dan keberhasilan dapat dicapai bersama hanya apabila anggota-anggota saluran bekerja sama dalam pengiriman produk ke pasar. Sistem-sistem distribusi yang paling umum diperbandingkan dalam perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu sistem distribusi. Banyak perusahaan penjual produk secara langsung kepada pelanggan melalui situs Web nya namun juga menjual produk-produknya melalui perantara. Ketika perusahaan dapat menghindari dari perantara pemasaran, perusahaan tersebut kemungkinan mampu mendapatkan laba per unit yang lebih tinggi dari produk-produknya, tetapi dengan jumlah yang lebih sedikit kecuali mereka juga menggunakan strategi-strategi pemasaran lain. Sebuah perusahaan dapat mengubah sistem distribusinya seiring dengan perubahan kondisi.

Saluran distribusi yang optimal bergantung pada karakteristik-karakteristik produk terkait, misalnya kemudahan transportasi dan tingkat standarisasi. Kemampuan perusahaan memenuhi pesanan melalui internet juga merupakan salah satu penentu.

Mengenai distribusi Islam, kepemilikan umum dan kepemilikan khusus, dan meletakkan masing-masing kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakannya. Dapat dilihat dalam Q.S Al-Baqarah : 265

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
بِرِوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلٌّ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya : Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang di siram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah yang dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.³

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan. Penjualan dalam basis industri melibatkan penjualan persediaan atau produk ke berbagai perusahaan. Tenaga penjualan dalam kapasitas seperti ini biasanya menerima gaji ditambah komisi. Volume penjualan industri yang mampu dicapai oleh seorang tenaga penjualan akan sangat dipengaruhi oleh usaha promosi yang dilakukan oleh orang tersebut.

Penjualan dapat dinilai berdasarkan konsumen, produk, jasa, staf penjualan, metode penjualan, wilayah, dan outlet distribusi. Usaha penjualan dibatasi oleh pengembalian semakin berkurang (diminishing return) karena, setelah sampai pada titik tertentu, tambahan volume penjualan dari usaha-usaha penjualan tidak mampu menutup tambahan biaya dan waktu. Selain itu, manajer penjualan harus menetapkan persyaratan bagi staf penjualan mengenai jumlah dan tingkatannya.

³ Al- Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI,(Semarang: CV. Asy syifa, Tt) h.35.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan. Dalam bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka. Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian, hubungan antar variabel, hipotesa, dan penelitian terdahulu

Bab III: Dalam bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data pengujian asumsi klasik dan teknik analisis data serta operasional variabel penelitian.

Bab IV: Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data hasil penelitian dengan menggunakan SPSS ver.16

Bab V: Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.