

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah produk yang ditawarkan. Jika perusahaan tidak tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu masalah yang terdapat dibidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini, dikarenakan perusahaan tidak memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas

.Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping juga menjaga

keberlangsungan hidup perusahaannya. Agar mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, seperti produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan lancar yaitu fungsi penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Mursid (2015 ; 85) saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang – barang hasil produksi suatu perusahaan sari produsen kepada pembeli atau kepada calon konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat diperoleh tujuan dan harapan suatu perusahaan. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan yang dibutuhkan) Handoyo (2018).

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih keuntungan di pangsa pasar, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan .

Perkembangan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan (AMDK) berhasil menanamkan nilai – nilai dan cara pandang AMDK di Indonesia. Aqua saat ini merupakan market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral, posisinya sangat kuat disebabkan oleh aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang bagus. Metode promosi yang digunakan adalah melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Dalam pemasaran tim distribusi memiliki jaringan distribusi air mineral yang luas di seluruh Indonesia. Maka perusahaan memfasilitasi jumlah armada transportasi, jumlah sarana pergudangan dan jumlah agen yang dimiliki oleh perusahaan, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Distribusi Produk Surabaya dan Sidoarjo

No	Sarana dan Prasarana	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Jumlah Transportasi	18	18	27
2	Kapasitas Distribusi	705.050	707.400	713.250
3	Jumlah Pelanggan	495	540	600

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah transportasi, kapasitas distribusi dan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh PT. Tirta Investama pada tahun 2020, tahun 2021, dan tahun 2022 mengalami kesamaan dalam distribusi produk dan ada perbedaan pelanggan setiap

tahun. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Perusahaan mempunyai peran untuk menjaga pelanggan dengan cara *Selling* mendistribusikan produk harus dilakukan dengan baik, mendistribusikan produk ke outlet dengan tepat waktu dan tertib administrasi, menjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar mereka tidak beralih dari produk kita.

Berdasarkan beberapa data dan teori yang sudah dipaparkan di atas. Peneliti ingin mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual mengenai Pendistribusian di PT. Tirta Investama. Peneliti mengangkat judul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi PT Tirta Investama Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dirumuskanlah beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi saluran distribusi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi!

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan

sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pengetahuan kepada masyarakat sekaligus pelaku bisnis di bidang distribusi perusahaan sebagai bahan kajian dan referensi untuk penelitian sejenis, mengetahui faktor dan kendala yang dialami perusahaan dalam sector bisnis yang dijalankan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam pemasaran dan saluran distribusi terkait faktor yang mempengaruhi saluran distribusi.
2. Bagi Perusahaan menjadi sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi distribusi PT. Tirta Investama melakukan inovasi produk agar menjaga kualitas produk.
3. Bagi pihak lain mengetahui informasi terkait PT. Tirta Investama untuk menjadi pelanggan dalam upaya menentukan langkah pola hidup sehat untuk yang mengkonsumsi minuman mineral seperti aqua.