

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA
PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG GORONTALO**

OLEH

FANLY HAYATI

NIM. 931 410 029

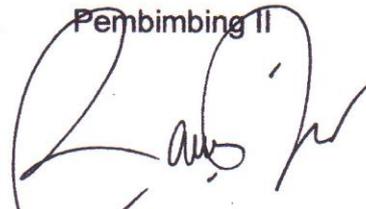
TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DI UJI

Pembimbing I



Dra. Hj. Salma Bowtha, M.Pd
NIP. 1956123 198302 2 001

Pembimbing II



Ramlan Amir Isa, S.E., M.M.
NIP. 19750828 200604 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Maha Atma Kadji, M.Si.

NIP. 19660113 200312 1001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi suatu negara akan senantiasa terkait dengan perkembangan politik negara yang bersangkutan. Hal ini mudah dipahami karena maju dan mundurnya perkembangan ekonomi berada di bawah pengaruh payung kebijakan dan regulasi pemerintah yang berkuasa.

Dunia bisnis modern seperti saat ini, peranan pemasaran sangat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis baik maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu melakukan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai

tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. “Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2009 : 38).

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam tumbuh berkembang suatu bisnis dilakukan melalui proses sistem distribusi, yang bertujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu di berbagai daerah geografis yang berbeda.

Sistem distribusi adalah serangkaian kegiatan yang sangat menentukan bagi suatu perusahaan dimana hasil produksi (produk) dikirimkan kepada konsumen untuk dipasarkan dengan tujuan untuk memudahkan pemasaran produk. Sistem distribusi barang merupakan salah satu pendukung utama setelah proses produksi. Tidak adanya kontrol terhadap pendistribusian barang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Distribusi akan melibatkan pergerakan dan penyimpanan produk dari pabrik ke konsumen dengan pertambahan nilai dari produk. (Blanchard, 2004, Tersine 1994).

Faktor - faktor lain yang berpengaruh dalam kelancaran suatu proses distribusi antara lain :

- Sistem distribusi
- Penentuan rute distribusi
- Alat transportasi

Transportasi mencerminkan seberapa cepat dan seberapa tepat produk dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Ditujukan sebagai time in transit ketepatan waktu dalam pengangkutan dan ketepatan jasa (consistency of service). Jika suatu produk tidak tersedia pada saat dibutuhkan akan terjadi kerugian yang tidak terhitung, seperti kehilangan penjualan, ketidakpuasan konsumen, kehilangan kepercayaan konsumen dan keterlambatan produksi. Perencanaan pengiriman produk menjadi sangat vital terkait dengan minimasi total biaya distribusi yang terdiri dari biaya pengiriman dan biaya simpan (Sheikh, 2003, Taha, 2003, Dilworth, 1989).

Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan dalam pertumbuhan bisnis

Pertumbuhan bisnis pemasaran produk yang semakin pesat seperti sekarang ini, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan fasilitas alat transportasi semakin bertambah, pada saat yang sama kebutuhan akan transportasi yang memiliki kecanggihan dan model

terbaik dikalangan masyarakat semakin bertambah, baik masyarakat biasa maupun masyarakat modern.

Melajunya keperluan menjadi kebutuhan seperti yang telah dipaparkan di atas, ditentukan oleh perilaku konsumen. Konsumen mulai berubah orientasinya, dari orientasi fungsi ke orientasi estetis. Pada masa lampau konsumen berorientasi pada aspek fungsi produk dan harga murah, namun sekarang konsumen mulai beralih kepada nilai-nilai estetis dengan lebih memerhatikan kenyamanan saat berkendara. Dengan kata lain bahwa konsumen rela mengeluarkan pengorbanan material lebih banyak guna mendapatkan produk yang melambangkan kepribadiannya dan pemenuhan kebutuhannya.

Perilaku konsumen seperti ini memacu terjadinya pergeseran dari pendekatan kuantitas ke pendekatan kualitas. Kualitas pada beberapa produk sulit diukur secara rasionalitas seperti sektor jasa, namun mendapatkan harga dan nilai yang tinggi di mata konsumen. Sebagai produk berteknologi tinggi, produsen berupaya untuk senantiasa memanjakan konsumen dengan serangkaian kelebihan produk serta kualitas produk yang disediakan.

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran yang bertumpu kepada saluran distribusi produk untuk dapat meningkatkan peningkatan penjualan sesuai

dengan prinsip bauran pemasaran, selain pertimbangan kualitas produk yang dijual, harga yang terjangkau, promosi yang terus ditingkatkan dan kegiatan saluran distribusi yang diterapkan.

Melihat kondisi yang ada pada Outlet Yamaha (PT. Hasjrat Abadi) Yang terletak di jalan Agus Salim.. Kesuksesan dalam perusahaan akan terjadi apabila perusahaan dapat mencapai tujuan dari perusahaannya, salah satunya dengan melakukan sebuah saluran pendistribusian yang tepat terhadap penyebaran produknya dan menekan biaya distribusi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha yang tepat agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Mengetahui akan pentingnya pendistribusian yang tepat, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan evaluasi terhadap saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo untuk mencari solusi agar tingkat penjualan motor yamaha merata dan tepat.

Masalah yang sering muncul di luar perusahaan dalam proses memperkenalkan produknya seperti pada saat pameran dan outlet-outlet, keinginan konsumen tidak terpenuhi secara keseluruhan. Konsumen ingin melihat tipe motor tipe lain ternyata yang dibawa pada outlet dan pameran adalah motor tipe lain. Selain itu ada pula masalah yang dihadapi perusahaan yang dapat menghambat tingkat penjualan perusahaan, kecenderungan pameran dan outlet

yang hanya membagikan brosur ke konsumen. seperti keluar masuknya karyawan yang dikarenakan tidak betah, keterlambatan pengiriman unit sepeda motor baik dari jakarta maupun surabaya, serta perubahan harga secara mendadak.

Penelitian ini terfokus pada "pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan motor yamaha di PT Hasjrat Abadi Cabang GORONTALO". untuk meningkatkan dan memperbaiki akses kegiatan pemasaran dimana salah satu kunci keberhasilan penjualan produk yamaha itu sendiri ditentukan oleh kemampuan membeli dari konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. kecenderungan pameran dan outlet yang hanya membagikan brosur ke konsumen
2. Terbatasnya pasokan produk pada pameran.
3. Sering terlambatnya penyaluran ke distributor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni seberapa besar

pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Cabang GORONTALO.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, peneliti dapat menetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Cabang GORONTALO.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Sebagai mana manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah berupa menjadi bahan masukan bagi saya pribadi ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai produk yang diiklankan perusahaan

- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.