

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi distribusi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Selain itu juga perusahaan harus memiliki penyalur yang dapat membantu perusahaan untuk memperlancar pemindahan produk dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan hasil penjualan, penyaluran ini biasanya disebut distribusi pemasaran.

Strategi distribusi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, distribusi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan konsumen dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi distribusi

pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip - prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan – kebiasaan lama yang tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya system pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.” (Basu Swasta DH, 2009:42). Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel *marketing mix* yang sangat berhubungan dengan system.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan (konsumen).

Menurut Gugup Kismono, (2001 : 367) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang di lalui barang dan jasa dari produsen ke

pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir. Perusahaan harus pandai – pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya di kota kota besar tetapi secara menyeluruh ke berbagai daerah di Indonesia. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan sasaran penjualan yang dituju oleh perusahaan maka di butuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.

PT Mead Jhonson Indonesia merupakan perusahaan yang beroperasi di bawah Mead Johnson & Company, sebuah perusahaan nutrisi berbasis di Illionis, Amerika Serikat. PT Mead Jhonson menjual berbagai produk susu *evaporasi* yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen serta memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen loyal atau pengguna baru yang membuat PT Mead Jhonson sadar akan kebutuhan & keinginan konsumen serta memastikan bahwa produk produk tersebut sampai tepat waktu ke tangan konsumen dengan baik. Dalam perkembangannya, sebagai perusahaan yang mandiri, PT. Mead Jhonson Indonesia dalam memasarkan produk-produknya dan mempunyai divisi dalam pemasaran, yaitu distribusi, *marketing* dan *trading*.

Dalam menjalankan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang di distribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia.

Dengan demikian, banyak hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjadi mitra yang baik tentunya pelayanan yang diberikan perusahaan harus optimal

dan dapat meyakini pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan yang mereka butuhkan. Seperti, produk, harga murah/diskon, dan penyaluran yang baik yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan tertarik dalam bekerjasama

Secara umum PT. Mead Johnson Indonesia merupakan perusahaan yang sudah berkembang pesat dan terbukti memiliki produk-produk berkualitas untuk susu pertumbuhan bayi dan anak yang sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat Indonesia, tetapi dalam hal pemasarannya kurang merata ke berbagai wilayah yang jauh jangkauannya dengan distributor, seperti sering di jumpai berbagai outlet atau toko beberapa produk PT. Mead Johnson sering kosong sehingga menghambat system penjualan beberapa tahun kebelakang.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi yang dipakai serta bagaimana penerapan strategi distribusi pemasaran yang dilakukan PT Mead Johnson Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut :

“Analisis Distribusi Pemasaran produk susu PT Mead Johnson Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba untuk merumuskan dua pertanyaan yang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi pemasaran yang di pakai oleh PT Mead Johnson Surabaya ?
2. Bagaimana strategi distribusi pemasaran PT. Mead Johnson untuk meningkatkan volume penjualan ?

3. Masalah seperti apakah yang sering terjadi pada saluran distribusi PT. Mead Jhonson Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan tujuan penulisan ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung bagaimana saluran distribusi yang di pakai oleh PT Mead Jhonson Surabaya.
2. Untuk mengetahui strategi seperti apa yang dilakukan oleh PT. Mead Jhonson dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui masalah apa saja yang sering terjadi pada saluran distribusi PT. Mead Jhonson Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari aspek :

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah referensi dan dapat diterapkan dalam masing-masing perusahaannya serta hasil penelitian ini nantinya juga dapat dipakai bahan penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi PT Mead Jhonson Surabaya untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan system saluran distribusi.