

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Salah satu cara dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan adalah dengan aspek penentuan saluran distribusi pemasaran produk. Dengan menerapkan dan mengembangkan strategi saluran distribusi pemasaran yang tepat, dapat menghasilkan volume penjualan produk yang optimal, sehingga menghasilkan laba dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Distribusi merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apa bila produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang cukup bersaing, promosi yang mendukung tetapi distribusinya macet, maka produk tersebut tidak akan sampai ketangan konsumen yang tentunya mempunyai dampak yang buruk bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan mengalami kerugian baik kerugian dalam bentuk materi maupun citranya dimata konsumen.

Penggunaan saluran distribusi yang tepat dalam dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerjanya, karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sampai pada tangan konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk yang ditawarkan maka akan terjadi peningkatan permintaan konsumen akan produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat mengelola sendiri saluran distribusinya atau menggunakan jasa distributor (Febian Pradolo dkk, 2004).

Menurut Kotler (2009:106) Saluran distribusi adalah suatu sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Informasi dan pemberitaan merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Hal ini karena didalam keduanya menyangkut beberapa bidang lain atau sebagai jendela informasi lebih lanjut (Edwin Agus Buniarto, 2007). Pada tahun 2011 surat kabar harian KOMPAS memiliki sirkulasi oplah rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan rata-rata jumlah pembaca mencapai 1.850.000 orang per hari yang terdistribusi keseluruh wilayah Indonesia.

Masing-masing cara dalam pendistribusian memiliki keunggulan dan kelemahannya. Pengelolaan saluran distribusi secara langsung mampu mempertahankan control perusahaan terhadap saluran distribusinya termasuk didalamnya strategi dan cara pendistribusian produk, namun hal ini biasanya perlu dibayar dengan biaya yang relative tinggi. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, mengambil alih hak, dan menjual kembali barang dagangan itu, mereka disebut pedagang. Lainnya seperti pialang perwakilan manufaktur, dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut; mereka disebut agen.

Menurut(Mrs. R.N. Obaji, 2011) Agen digunakan saat produsen secara geografis jauh dari pelanggan dan di mana tidak ekonomis untuk produsen untuk membentuk tim lokal mereka sendiri untuk menjualnya. Dengan digunakannya distributor (agen) sebagai pengelola saluran distribusi, perusahaan dapat menikmati penghematan biaya dan penyebaran produk yang lebih tinggi dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah dimiliki oleh distributor tersebut, dengancatatan distributor yang dipilih mampu menguasai pasar yang digarapnya. Normal tingkat kepercayaan dan kerjasama yang memadai untuk mencapai jumlah yang diperlukan kelincahan dan sinkronisasi dalam perilaku distributor karena channel seluruh sistem yang terdiri dari beberapa entitas organisasi independen harus bertindak bersama-sama sempurna seperti organisasi tunggal (Sunil Sahadev dan S.Jayachandran, 2004), sejauh mana hubungan antara birokrasi yang dimiliki perusahaan serta dukungan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi kinerja saluran distribusi, sehingga antara perusahaan dengan anggota saluran distribusinya dapat berbisnis saling menguntungkan, terciptanya kerjasama yang harmonis dan koordinasi yang baik dalam memasarkan hasil produk perusahaan (Jodi Indra dan Sutopo,2004).

Namun kendala yang masih dihadapi adalah kurang berkembangnya fungsi agen, pengecer dan looper dalam meningkatkan kinerja saluran distribusi yang kemudian diimplementasikan kedalam beberapa faktor seperti informasi, promosi, distribusi fisik dan pengambilan resiko. Jadi secara singkat, fungsi agen dalam menjalankan kinerja saluran distribusi sangatlah penting, karena agen,

pengecer dan loper inilah yang akan memegang peranan kunci dalam pemasaran surat kabar. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang factor apasaja yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi surat kabar KOMPAS di Kota Depok. Penulis akan mencoba membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi yang diterapkan perusahaan dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA SALURAN DISTRIBUSI SURAT KABAR KOMPAS DI KOTA DEPOK”.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang akandibahas adalah : Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja saluran distribusi surat kabar KOMPAS di Kota Depok?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian dapat dirinci sebagai berikut: Dari permasalahan yang dikemukakan diatas, penulis ingin menyampaikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi kinerja saluran distribus surat kabar KOMPAS di Kota Depok.

I.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan kondisi realitasnya yang ada di perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam hal pengendalian dan pengembangan program pemasaran dan saluran distribusi pemasaran pada perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta sumber informasi bagi pihak lain yang secara langsung ataupun tidak langsung tertarik pada masalah yang diteliti.