

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dunia usaha yang semakin pesat ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini yaitu semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen diadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Tingkat persaingan yang sangat ketat mengharuskan seluruh masyarakat dunia terutama pelaku usaha di era globalisasi ini yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya harus menggerakkan seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan yang lain. Lingkungan persaingan yang cepat berubah memerlukan perhatian yang berkelanjutan untuk pengembangan produk yang baru. Dimana mutu produk dan pelayanan yang telah ada perlu dipertahankan atau ditingkatkan guna menciptakan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan meraih sukses di lingkungan bisnis global (Shaputra, 2013).

Melihat keadaan diatas, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan pasar. Adapun caranya adalah dengan menjalankan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat yaitu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi masalahnya yaitu bagaimana perusahaan dapat menjalankan program pemasaran yang tepat dan perlu dimengerti oleh para pelaku bisnis. Penentuan saluran distribusi yang tepat merupakan suatu strategi pemasaran dan tugas manajemen yang tidak mudah, dikatakan tidak mudah karena melibatkan struktur saluran distribusi yang bersifat dinamis dan terdapat kecenderungan untuk berubah-ubah. Produsen dan perantara harus menyadari bahwa masing-masing merupakan komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran dalam menjual produknya ke konsumen akhir, dengan demikian harus terdapat koordinasi yang baik antara produsen dengan distributor.

Saluran distribusi berkaitan erat dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen melalui distributor. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mememanajemi persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar dengan target tertentu. Kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan *Selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi, serta kebijakan *selling-out* yang berada di daerah luar pengendalian perusahaan distribusi. *Selling-in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan pada outlet-outlet pasar (*customer*), sehingga

tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan barang/jasa di tingkat outlet pasar, sementara *Selling-out* diarahkan pada kegiatan manajemen retail untuk mendorong percepatan arus keluar barang ke konsumen akhir (*consumer enduser*).

Persaingan yang semakin meningkat membuat perusahaan UD. BUMI PEPAYA menggunakan berbagai strategi dan berusaha mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya. Para pemasar menyadari dalam persaingan yang semakin kompetitif dan untuk mencapai laba, mempertahankan kontinuitas perusahaan, mereka harus menciptakan strategi agar kontinuitas perusahaan tetap terjaga. Fenomena ini terjadi persaingan dalam hal strategi bisnis itulah yang dilakukan oleh UD. BUMI PEPAYA.

Selling-in merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya melakukan penjualan pada semua pedagang perantara yaitu seperti agen atau outlet yang menjual barang tersebut untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu, menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Untuk memberikan kinerja *Selling-in* yang baik, perusahaan harus memandang bahwa *Selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasarnya. Kemampuan tenaga pemasaran juga harus diperhatikan sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja *Selling-in*. Ihwan Setiadi (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan tenaga pemasaran diterima pada tingkatan yang tinggi memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya. Semakin terampil tenaga pemasaran semakin berpeluang memperoleh penjualan. Efektifitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*term of payment*) yang tepat, serta kebijakan return yang dipakai. Tujuan dari adanya suatu perusahaan adalah sama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari dana yang diinvestasikan pada perusahaan.

Perusahaan harus dapat menyusun suatu perencanaan, program dan strategi yang baik agar dapat bersaing dan produknya dapat laku dipasarkan. Berdasarkan hal di atas maka semua perusahaan tersebut perlu meninjau kembali dan kemudian memperbaiki usaha-usaha pemasarannya agar dapat melihat kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara dalam arti yang lain adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran bertujuan untuk mempertemukan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan lokasi konsumen, jumlah konsumen dan cita rasa konsumen demi kepuasan.

Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri *consumer goods*. Pesatnya perkembangan jaman banyak mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk karena banyaknya pilihan produk di pasar. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memenuhi selera. Oleh karena itu Perkebunan Pepaya Didesa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi sebagai distributor untuk hasil tani buah pepaya akan menjadi fokus dalam penelitian.

UD. Bumi Pepaya merupakan salah satu perusahaan distribusi yang berlokasi Didesa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Perusahaan ini melayani pendistribusian di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya, adapun produk yang di distribusikan meliputi produk dari berbagai produsen atau principal. Pepaya California merupakan salah satu produk yang didistribusikan oleh UD. Bumi Pepaya, namun pada tahun 2022 bulan januari volume penjualan produk Pepaya California sebesar Rp 3.600.000 untuk bulan berikutnya february volume penjualan Rp 3.300.000, berarti pada bulan januari perusahaan mengalami penurunan, dan pada bulan maret volume penjualan Rp 6.500.000, berarti pada bulan maret perusahaan mengalami kenaikan disebabkan permintaan pepaya yang meningkat, jika dilihat dari bulan kebulan penjualan perusahaan mengalami penurunan maka pada laporan laba/rugi UD. Bumi Pepaya menunjukkan bahwa produk tersebut mengalami fluktuasi, dimana semua kuartal tidak dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan omset penjualan pada setiap bulannya UD. Bumi Pepaya dituntut untuk terus menjaga kualitas dan harga produk agar mampu bersaing memenuhi permintaan pasar sehingga jumlah produk yang akan dipasarkan semakin banyak maka pelanggan akan tetap memilih produk dari UD. Bumi Pepaya.

Kondisi ini tentu tidak dapat diabaikan oleh pihak manajemen karena dari kondisi tersebut juga berhubungan dengan kinerja distribusi *Selling-in*. Perlu diketahui bahwa besarnya *Selling-in* menggambarkan tingkat diterimanya produk pada tingkat intermedier dan hal ini akan menghasilkan gambaran yang positif bagi perusahaan pemasok, hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pencapaian target yang ditetapkan oleh perusahaan. Hubungan *relationship* dengan distributor UD. Bumi Pepaya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dijalankan. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan hubungan distributor dengan outlet yang telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UD. Bumi Pepaya. Aspek-aspek hubungan *relationship* tersebut diantaranya adalah kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Wijiyono dkk (2018) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara hubungan distributor dengan outlet terhadap kinerja pemasaran. Dalam distribusi produk ke pasar Bali dan Semarang. Dalam pendistribusian *selling-in* yang dilakukan UD. Bumi Pepaya ada beberapa permasalahan yang terjadi pada proses pendistribusian yaitu biaya dan sifat produk, jadi dalam memilih saluran distribusi *selling-in* UD. Bumi Pepaya mempertimbangkan beberapa faktor mengatasi permasalahan yang terjadi yaitu sifat produk, produk yang diproduksi oleh petani yaitu buah pepaya dimana sifat buah sendiri mudah rusak atau busuk sehingga perlu penanganan yang tepat saat proses pengiriman ke Bali dan Semarang sehingga diperlukan ketepatan waktu antara proses panen dan pendistribusian kemudian biaya penggunaan saluran distribusi *Selling-in* biaya yang ditentukan mulai awal sudah sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan oleh UD. Bumi Pepaya kepada produsen dan agen.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk memilih produk UD. Bumi Pepaya maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumi Pepaya mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumi Pepaya harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk sehingga konsumen akan tertarik

dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu UD. Bumi Pepaya harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk. Agar dapat bertahan hidup dalam persaingan, maka UD. Bumi Pepaya perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya yaitu: lebih berorientasi pada pasar, pelanggan, serta inovasi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran yang berorientasi inovasi merupakan strategi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja pemasaran Karinda dkk(2018).

Distribusi merupakan sesuatu proses penyampaian benda ataupun jasa dari produsen ke konsumen serta para pemakai, sewaktu serta dimana benda ataupun jasa tersebut dibutuhkan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menghasilkan manfaat (*utility*) waktu serta tempat. Di masa kompetitif yang berusia pada dikala ini yang menjadikan persaingan begitu ketat antar industri, membuat industri bekerja keras buat mengendalikan industri mereka sanggup buat senantiasa bertahan di tengah persaingan pada dikala ini. Dengan demikian pentingnya distribusi adalah merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat menunjang kinerja pemasarannya dengan melibatkan organisasi-organisasi salurannya, dalam hal ini outlet dimana perusahaan tersebut menjual produknya. Untuk itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi *Selling-in* seperti hubungan relationship dengan distributor, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga pemasar dan citra perusahaan distributor yang akhirnya bermuara terhadap kinerja pemasaran.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Distribusi *Selling-in* UD. Bumi Pepaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perkebunan Pepaya Didesa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi dengan penelitian Deskriptif Kualitatif, serta menggunakan fokus penelitian pada Orientasi pesaing Kinerja Pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi distribusi *selling-in* UD. Bumi Pepaya meningkatkan kinerja pemasaran Perkebunan Pepaya Di desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi distributor dan pengaruh pelayanan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang berkualitas antara distributor dengan outlet terhadap *Selling-in*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen khususnya perusahaan yang melakukan distribusi untuk lebih detail lagi dalam memperhatikan faktor-faktor yang terkait dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang baik dan berkualitas.
2. Sebagai bahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya agar lebih memahami serta pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang konsentrasi manajemen strategik khususnya.

