

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan menuju tahap industrialisasi menuntut bangsa Indonesia agar mampu melaksanakan pembangunan dalam semua aspek industri secara kuat, banyaknya perusahaan yang telah lama berdiri maupun yang baru berdiri mengakibatkan persaingan yang ketat diantara perusahaan industri yang sejenis maupun yang berbeda. Tujuan yang hendak dicapai yang mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan industri ini. (www.wartaekonomi.com)

Aspek perekonomian namun tentu saja menjadi faktor paling utama yang menjadi tujuan dalam suatu kegiatan usaha semua perusahaan-perusahaan tersebut yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal, kemudian setelah itu menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen. Demi memperoleh hal tersebut, perusahaan harus mampu memperhatikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan dilakukan meliputi produk, harga, promosi serta pemilihan saluran distribusi yang tepat (www.wartaekonomi.com).

Salah satu aspek yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilakukan melalui proses saluran distribusi, dimana saluran distribusi ini mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu. Karena selain melakukan promosi, perusahaan pun harus mampu mendistribusikan atau menyampaikan produk mereka dengan baik agar konsumen memperoleh banyak kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut dalam jumlah dan waktu yang tepat, tetapi hal ini seringkali tidak terlaksana dengan baik sehingga loyalitas konsumen seringkali terabaikan (www.digilib.unpad.ac.id).

Untuk itu produsen perlu menjaga dan meningkatkan saluran distribusi agar konsumen tidak meninggalkan produknya, bahkan menjadikan konsumen merasa lebih puas sehingga apa yang diharapkannya dapat tercapai.

Demikian pula dengan perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi sepatu, harus menjaga

saluran distribusi untuk menghadapi persaingan, seperti sentra sepatu Cibaduyut, produk sepatu Donatelo, Pakalolo dan perusahaan sepatu lainnya. Perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast merupakan salah satu *home industri* yang bergerak dibidang produksi sepatu, perusahaan ini memiliki aktivitas usaha yaitu menjual dan mendistribusikan produksi sepatu kepada toko-toko atau konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Dalam pendistribusiannya, perusahaan telah mengembangkan usahanya selain di Kota Bandung dan sekitarnya juga ke beberapa daerah di Jawa Barat antara lain Sumedang, Garut, Tasikmalaya, Cirebon, serta beberapa toko dan grosir di Jakarta. Berikut data penjualan perlengkapan muslim di tahun 2006 dan 2007. (Sumber : perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast).

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Produksi Sepatu
Tahun 2005-2009(s/d November)

Produk	2005	2006	2007	2008	2009*
Januari	1654	1858	2458	1845	1854
Februari	1745	2441	1956	1786	1758
Maret	1728	2558	1859	1854	1866
April	1850	2648	1912	1722	1982
Mei	1912	2133	2150	1659	1955
Juni	1815	2245	2485	1694	1859
Juli	2451	1967	2156	1852	1899
Agustus	2352	1955	1956	1840	1975
September	1950	1875	1857	1798	1852
Oktober	1975	2255	1895	1658	1798
November	1869	2359	1459	1958	1785
Desember	1912	2678	1468	1855	-
Jumlah	23,213	26,972	23,611	21,521	20,583

Sumber : CV. Amor Shoelast

Dari tabel di atas terlihat bahwa kenaikan penjualan sepatu terjadi di tahun 2006. Salah faktor penyebab penurunan di tahun 2007 menurut sumber perusahaan yaitu tingginya biaya bahan baku yang berdampak pada penurunan produksi dan biaya operasional. Turunnya produksi dan naiknya biaya operasional menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian, lebih dari itu dalam memasarkan produknya secara teknis perusahaan menggunakan jasa ekspedisi dan pengiriman langsung untuk daerah-daerah. Pengiriman melalui

ekspedisi seringkali terdapat masalah seperti lambatnya pengiriman, adanya barang yang cacat atau rusak akibat pengemasan atau penempatan barang yang tidak teratur, hingga perusahaan mengalami kerugian baik dari segi hasil produk maupun saluran pemasarannya yang berdampak pada konsumen. Hal ini menjadi masalah yang dihadapi dalam menyalurkan produknya. Berikut saluran distribusi pada beberapa agen/toko selama kurun waktu lima tahun.

Tabel 1.2
Saluran Distribusi dan Loyalitas Konsumen

TOKO	2005	2006	2007	2008	2009*
Oval Factory Outlet	154	188	258	145	185
Toko Diana Sepatu dan Tas	174	244	195	176	178
Blosom Factory Outlet	128	258	185	184	166
Istana Sepatu	150	248	112	129	142
Toko Sepatu Tasman	112	133	215	165	155
Toko Sepatu Cirebon A	115	245	248	194	159
Sumber Rejeki	251	167	216	152	199
Toko Sepatu Canada	232	155	156	176	175
Asia Shoes	150	175	157	178	152
Toko Sepatu Surya	175	225	185	168	181
Toko Sepatu Putra Jaya	169	235	149	198	135
Toko Sepatu & Tas Indah	112	218	148	155	124

(sumber: perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast).

Mengetahui akan pentingnya loyalitas konsumen, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang hubungan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast terhadap loyalitas konsumennya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap perusahaan akan sangat bergantung pada saluran distribusi yang dilaksanakannya. Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis bermaksud melakukan suatu penelitian pada perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast sebagai pokok bahasan skripsi dengan judul **“Hubungan Saluran**

Distribusi Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Sepatu CV. Amor Shoelast”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai pentingnya saluran distribusi, maka beberapa masalah yang bisa diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada produk perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast?
3. Seberapa kuat hubungan saluran distribusi dengan loyalitas konsumen yang dilakukan perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mencari data dan informasi yang memberikan gambaran tentang peranan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast.

Sedangkan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi di perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan saluran distribusi dengan loyalitas konsumen perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat ditarik manfaat bagi :

1. Perusahaan, yaitu memberikan sumbangan ide, gagasan, pemikiran, atau saran-saran dan masukan dalam menetapkan kebijaksanaan dalam bidang saluran distribusi.

2. Penulis, untuk memperoleh wawasan pengetahuan penulis dari teori-teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan, serta memberikan gambaran sejauh mana kesesuaian fakta dan praktek sesungguhnya dengan dasar teori-teori tersebut.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah dan tambahan informasi bagi khalayak umum.

1.5.Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Saluran distribusi besar kontribusinya terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen perusahaan, oleh karena itu akan diuraikan beberapa pengertian tentang pemasaran yang akan diuraikan sehubungan dengan tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Aktivitas pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan dan menjual barang saja tetapi juga pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang saling berkesinambungan dalam penyediaan produk yang dapat diterima maupun sesuai dengan kebutuhan konsumen, bagaimana agar konsumen dapat mengenal produk tersebut dan bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran menurut **Philip Kotler (2005;10)** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**” yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **Stanton**, yang dikutip oleh **Saladin (2006;2)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu atau kelompok dalam usaha untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan menawarkan produk atau jasa dengan pihak lain.

Dalam hal ini proses pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang merupakan variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan mencapai pasar sasaran. Salah satu variabel dari bauran pemasaran juga memegang peranan penting dalam menunjang pemasaran atau penjualan adalah saluran distribusi.

Arti dari bauran pemasaran menurut **Kotler (2005:17)**, yaitu :

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan pengertian saluran distribusi menurut **Saladin (2006;153)**, menyebutkan bahwa:

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut **Revzan** yang dikutip oleh **Dharmesta (2003;285)**, yaitu :

Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Adapun fungsi dari Saluran Distribusi menurut **Kotler dan Armstrong (2001;8)** sebagai media :

1. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang factor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

2. Promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
3. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
4. Mencocokkan, membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
5. Negosiasi, mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
6. Distribusi Fisik, memindahkan dan menyimpan barang.
7. Pendanaan, mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
8. Pengambilan resiko, memeperhitungkan risiko menjalankan tugas pendistribusian.

Hal penting yang harus dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan saluran pemasaran terhadap produsen adalah memperhatikan dan menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan agar penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Karena terdapat beberapa jenis dari tingkatan saluran distribusi yang berbeda menurut **Saladin (2006;155)** bahwa tingkatan saluran distribusi pada pelanggan terdiri dari :

1. Saluran Nol Tingkat
Terdiri dari satu perusahaan yang menjual langsung produknya ke pelanggan akhir.
2. Saluran Satu Tingkat
Berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran Dua Tingkat
Berisi dua perantara yang dalam pasar barang konsumsi mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran Tiga Tingkat

Berisi tiga perantara, misalnya dalam pendistribusian mesin tekstil dan sparepartnya, pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjual ke pedagang kecil.

Selain dari jenis penyaluran yang tepat, produsen juga menghadapi masalah untuk membuat output mereka tersedia dan dapat terjangkau oleh populasi sasaran. Menurut **Saladin (2006;157)**, saluran menghasilkan lima output jasa yaitu :

1. ukuran jumlah
2. waktu tunggu
3. kenyamanan tempat
4. keragaman produk
5. penawaran jasa.

Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Untuk membentuk suatu loyalitas tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap jasa atau produk untuk modal utama pembentukan loyalitas.

Tjiptono (2002:111) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (Penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari sifat positif terhadap produk dan pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelanggan yang loyal

merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menurut **Tjiptono (2002:107)**, karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

1. Setia kepada produk perusahaan.

Pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

3. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinyu pada suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara yaitu: "terdapat hubungan antara saluran distribusi dengan loyalitas konsumen"

1.6. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian explanatory yaitu suatu metode yang berguna untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable variable melalui pengujian hipotesis (**Nazir,2003;64**).

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi kuantitatif dengan pengujian hipotesis.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan diperoleh dengan pengumpulan data dan informasi literature-literatur yang ada untuk ditelaah serta catatan yang diperoleh di bangku kuliah maupun mass media lainnya. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian tersebut. Data-data sekunder ini digunakan sebagai tinjauan kepustakaan.

1.7.Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast, yang berlokasi di Bandung. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan Desember 2009 sampai bulan Maret 2010.