

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perantara bukanlah suatu mata rantai yang disewa dalam suatu rantai yang ditempa oleh perusahaan manufaktur, tetapi sebaliknya suatu pasar independen, fokus dari sekelompok besar pelanggan yang untuknya perantara itu melakukan pembelian (McVey dalam Rencana Pemasaran, 1991). Sebagai suatu pasar independen maka keputusan dalam saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang kritis karena akan mempengaruhi keseluruhan keputusan pemasaran. Saluran pemasaran yang tepat merupakan jaminan pasokan dari produsen ke konsumen agar berjalan secara lancar dan meningkatkan kontribusi potensi pelayanan terhadap konsumen secara keseluruhan.

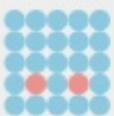
Penggunaan saluran pemasaran yang tepat adalah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas peningkatan jumlah saluran distribusi memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan perusahaan sedangkan secara kualitas meliputi kemampuan yang baik disetiap saluran distribusi dalam hal penjualan dan pemasaran produk, kelancaran pembayaran, tinggi rendahnya jumlah klaim dan tinggi rendahnya frekwensi pesanan atau pembelian.

PT Coca-Cola Amatil Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang fokus dalam bidang distribusi. Dalam melakukan usahanya, PT Coca-Cola Amatil Indonesia menjamin kesinambungan ketersediaan produk-produk PT Coca-Cola Indonesia di setiap wilayah pemasaran, melalui saluran distribusi dengan sasaran, karakteristik, nilai, serta prinsip yang seragam dengan PT Coca-Cola Indonesia.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

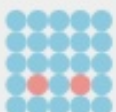
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Sasaran PT Coca-Cola Amatil Indonesia terfokus kepada peningkatan investasi yang ditanamkan oleh semua pihak yang berkepentingan dalam PT Coca-Cola Amatil Indonesia. Hal ini dilakukan melalui peningkatan pertumbuhan penjualan dengan menumbuhkan pasar minuman ringan secara keseluruhan dan meningkatkan bagian pasar serta mengembangkan wilayah *franchise Coca-Cola* yang baru.

Sehubungan dengan sasaran tersebut, Coca-Cola Amatil memiliki inventori yang besar. Selain itu tingkat pelayanan tinggi, yang merupakan tujuan Coca-Cola Amatil, juga menyebabkan kebijakan inventori yang tinggi. Salah satu kebijakan inventori yang terbaru dilaksanakan oleh PT Coca-Cola Amatil adalah pengembangan kepada pasar *Indirect Marketing Channel*, yaitu distribusi kepada segmen pasar yang melalui perantara tanpa berhubungan langsung dengan konsumen. Pengembangan ini bertujuan untuk memperkuat imej konsumen terhadap produk Coca-cola dan mengantisipasi masuknya pesaing seiring adanya pergeseran tempat belanja konsumen dari *Traditional Market* ke *Modern Market* seperti Supermarket, Hipermarket dan Waralaba (Kartika dalam Analisis Perilaku Konsumen Minuman Serbuk Aroma Buah , 2000). Sehubungan dengan masalah tersebut, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai penggunaan saluran distribusi yang dioperasikan pada segmen pasar modern ataupun tradisional untuk melihat perubahan tingkat pertumbuhan penjualan yang dibandingkan dengan peningkatan biaya distribusi dari setiap saluran distribusi yang digunakan, yang selanjutnya akan memberikan indikasi optimal atau tidaknya penggunaan saluran distribusi yang selama ini dioperasikan.



© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang

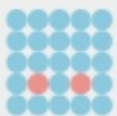


MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Peningkatan pertumbuhan penjualan dengan menumbuhkan pasar minuman melalui pengembangan inventori kepada *Indirect Marketing Channel* dan segmen pasar modern menyebabkan peningkatan biaya, terutama pada bagian distribusi.
- 1.2.2 Dalam mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang akibat pergeseran pola belanja konsumen maka perlu dilakukan analisis kinerja saluran distribusi PT Coca-Cola Amatil Indonesia sampai sejauh mana efektifitas dan efisiensi saluran distribusi yang dipergunakan perusahaan selama ini, apakah cukup efektif bagi peningkatan volume penjualan dan bagaimana efisiensi pendistribusian produknya.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengkaji penggunaan saluran distribusi untuk pasar tradisional dan pasar modern yang telah berjalan di perusahaan selama ini, dengan melihat efektifitas dan efisiensi masing-masing saluran distribusi baik secara kualitas maupun kuantitas terhadap volume penjualan dan biaya distribusi.
- 1.3.2 Memberikan informasi dan alternatif dalam penggunaan saluran distribusi yang tepat (efektif dan efisien) kepada Coca-Cola Amatil untuk pengembangan di masa yang akan datang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menetapkan atau pengembangan saluran distribusi di masa yang akan datang sehingga kinerja perusahaan, terhadap perkembangan penjualan maupun efisiensi biaya distribusi, akan lebih baik lagi. Bagi penulis, penelitian ini dapat

menjadi sarana dan media dalam mengembangkan kemampuan menganalisis masalah serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

1.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Pengkajian dibatasi pada penggunaan saluran distribusi PT Coca-Cola Amatil Indonesia melalui hubungan volume penjualan dan biaya distribusi.

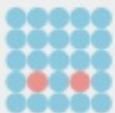
1.5.2 Penelitian dilaksanakan pada wilayah saluran distribusi PT Coca-Cola Amatil Indonesia unit Jakarta.

1.5.2 Penelitian dilaksanakan sampai pada tahap memberikan informasi dan alternatif saluran distribusi yang tepat dalam efektifitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi, sedangkan implementasinya diserahkan kepada Coca-Cola Amatil.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.