

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan berkembangnya dunia usaha umumnya, banyak perusahaan-perusahaan yang berkembang menjadi perusahaan lebih besar. Sehubungan dengan perkembangan perusahaan tersebut, maka kegiatan-kegiatan yang ada diperusahaan bertambah banyak, baik jenis kegiatan maupun volume kegiatan yang dilaksanakan. Jika dalam perusahaan kecil jenis kegiatan yang dilakukan adalah terbatas sehingga akan mudah untuk direncanakan dan diawasi, demikian juga dengan perusahaan yang mulai berkembang semakin besar kegiatan yang dilaksanakan maka semakin sulit untuk direncanakan dan diawasi. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dagang maupun industri pada umumnya, bertujuan untuk memperoleh pertumbuhan usaha yang semakin baik, kelangsungan hidup perusahaan serta gambaran positif dari masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Perusahaan yang didirikan selalu bertujuan untuk mencari laba karena dengan adanya laba maka perusahaan akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus dapat memperluas atau mengembangkan usahanya. Laba yang menjadi tujuan perusahaan tidak akan di dapat dengan sendirinya, sedangkan laba tersebut akan muncul apabila ada kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, misalnya penjualan.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan tersebut maka harus dapat dikaitkan dengan fungsi manajemen. Fungsi – fungsi manajemen antara yang satu dengan yang lainnya akan saling terkait dan memiliki hubungan yang saling terpadu. Karena banyaknya produk yang ditawarkan produsen kepada masyarakat maka persaingan di dalam industri ini pun semakin tajam. Akibat dari persaingan yang semakin tajam ini produsen dituntut untuk melahirkan inovasi-inovasi produk baru yang berbeda dari pesaing-pesaingnya untuk merebut minat konsumen dan menguasai pasar. Salah satu inovasi yang dulu dan sampai sekarang kita rasakan. Untuk itu para produsen harus memulai dengan mempromosikan produk agar diketahui masyarakat dan sangat penting bagi produsen untuk harus memasarkannya dan mendistribusikannya secara baik agar dapat dikenal dan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat sebagai konsumen.

Sebuah inovasi menghasilkan produk dan setiap produk yang tercipta diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah perusahaan menghasilkan produk, pada tahap berikutnya perusahaan melakukan penetapan harga dan setelah itu tiba saatnya perusahaan harus melempar produknya ke pasar. Produk yang diciptakan tadi perlu untuk didistribusikan agar konsumen dapat menikmati dan mengonsumsi produk tersebut. Untuk itu para produsen harus memulai dengan mempromosikan produk agar diketahui masyarakat dan sangat penting bagi produsen untuk harus memasarkannya dan mendistribusikannya secara baik agar dapat dikenal dan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat sebagai konsumen.

Distribusi sangat penting dalam aktivitas sebuah perusahaan, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar dikonsumsi dan otomatis perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dikonsumsi. Jalan yang harus ditempuh perusahaan adalah mendistribusikannya melalui jalur atau saluran distribusi, yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke pemakai industri dan konsumen. Untuk mampu memasarkan produknya ke masyarakat dan memastikan produknya dapat dinikmati konsumen maka perusahaan harus tepat membuat keputusan untuk memilih jalur pendistribusian mana yang akan digunakan perusahaan untuk merealisasikan hal tersebut.

Dalam membuat keputusan mengenai jenis jalur atau saluran pendistribusian yang akan digunakan, perusahaan perlu mempertimbangkan jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Dan dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu orang-orang yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk dan penetapan harga tidak akan berguna jika tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi. Selain itu, kegiatan promosi yang sangat penting pun tidak ada manfaatnya jikalau produk tersebut tidak tersedia pada saat dibutuhkan karena tidak terdistribusi dengan baik ke pasar. Dengan menggunakan jalur distribusi

yang baik pula perusahaan bisa menjamin produknya terdistribusi pada tempat-tempat yang mudah diperoleh konsumen agar konsumen dapat menikmati produk tersebut dengan mudah.

Bisa digambarkan bila perusahaan tidak mampu memilih jalur pendistribusian yang tepat, perusahaan akan merugi karena bisa-bisa produknya tidak akan sampai dan tidak bisa dikonsumsi masyarakat. Terlebih lagi bagi produk yang lahir dari biaya produksi yang tidak sedikit dan riset produk yang memakan waktu cukup lama apabila tidak terdistribusi dengan baik maka akan sangat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan besarnya peranan Analisis Jalur Pendistribusian bagi kelangsungan sebuah kegiatan perusahaan maka penulis tertarik untuk membahas masalah "**ANALISIS JALUR PENDISTRIBUSIAN UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT KIMIA FARMA (PERSERO) Tbk. MEDAN**" sebagai judul dalam penulisan tugas akhir ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Sebagai alasan suatu perencanaan riset, perlu ditetapkan apa yang menjadi pokok yang dijadikan penelitian untuk menghindari pembahasan terlalu luas maka penulis membahas :

1. Bagaimana jalur pendistribusian produk yang dilakukan PT Kimia Farma (Persero) Tbk Medan dalam meningkatkan penjualan ?

### **C. Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan dari penelitian ini ada dua macam. Diantaranya adalah tujuan yang bersifat umum dan yang bersifat khusus.

#### ***1. Tujuan Umum***

1. Terciptanya suatu hubungan terarah antara dunia perguruan tinggi dan dunia kerja sebagai mitra pengguna *outcome*-nya.

#### ***2. Tujuan Khusus***

1. Untuk memenuhi tugas akhir yang harus ditempuh sebagai persyaratan akademis di Jurusan D-III Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis, merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan menganalisis setiap permasalahan yang dihadapi, terutama dalam hal jalur pendistribusian, dengan mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan, Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil langkah tepat di dalam memajukan perusahaan pada masa akan datang.
- c. Bagi Akademik, dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi pihak yang membutuhkan terutama yang ada relevansinya dengan penelitian ini, serta sebagai bahan referensi dan pembanding untuk penulisan tugas akhir dimasa yang akan datang.