

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penjualan ialah tujuan industri dalam aktivitas usahanya serta ialah aktivitas berarti yang wajib dicoba oleh suatu industri, baik industri yang memproduksi benda ataupun jasa. Hasil dari aktivitas penjualan ini bisa dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik dimasyarakat ataupun kebalikannya produk tersebut kurang diminati oleh konsumen sebab tidak cocok dengan kemauan konsumen. Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman benda dagangan ataupun dari penyerahan pelayanan dalam bursa selaku benda pertimbangan. Pertimbangan ini bisa dalam wujud tunai perlengkapan kas ataupun harta yang lain. Pemasukan bisa diperoleh pada dikala penjualan, sebab terjalin pertukaran, harga jual bisa diresmikan serta bebannya dikenal.

Produk yang dijual industri disebar ke segala daerah penjualan dengan menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi ialah sesuatu jalan yang dilalui oleh arus benda dari produsen lewat perantara serta pada kesimpulannya hingga pada pemakai. Saluran distribusi selaku salah satu faktor bauran pemasaran memiliki peranan berarti dalam pemasaran produk serta menggapai tujuan industri, dalam aktivitas pendistribusian benda sebagian produsen tidak menjual langsung produknya kepada pemakai akhir, diantara produsen serta pemakai akhir ada sesuatu saluran distribusi yang melaksanakan beragam guna serta menyandang bermacam nama semacam orang dagang besar, grosir, agen, pengecer, serta sebagainya.

Distributor masih menjadi saluran distribusi yang efektif bila dijalankan dengan baik dan terorganisir. Distributor memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menghantarkan produk ke tangan konsumen, dimana hal ini perlu menjadi pertimbangan oleh produsen yang akan menggunakan jasa perantara atau distributor.

Sesuatu benda bisa berpindah lewat sebagian tangan semenjak dari produsen hingga ke konsumen. Saluran yang digunakan oleh produsen buat menyalurkan benda tersebut dari produsen ke konsumen ataupun pemakai industri diucap dengan saluran distribusi. Saluran distribusi ini bisa langsung dari produsen ke konsumen pula bisa lewat perantara. Perantara merupakan orang lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen serta konsumen ataupun pembeli industri (Nurhayati, 2011).

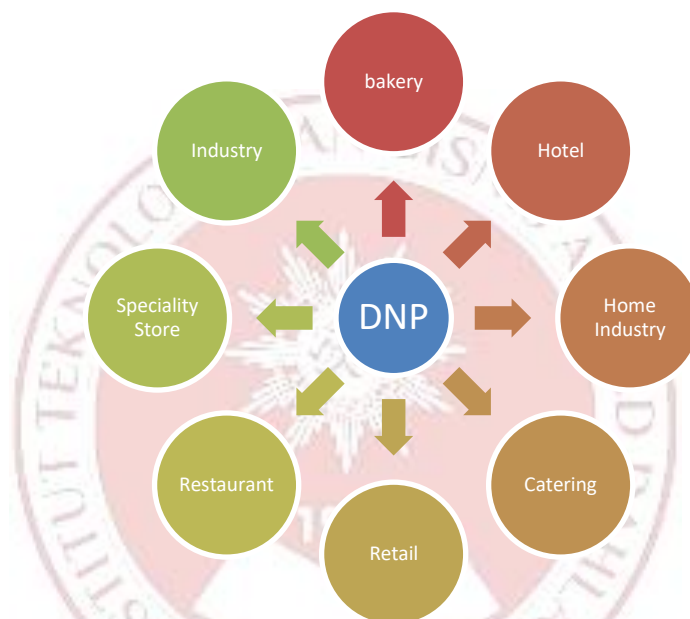
Rencana strategis (renstra) ialah perencanaan komprehensif mengintegrasikan seluruh sumber energy (*resources*) serta mencermati keahlian lembaga dan mempunyai orientasi yang jelas hendak tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Perencanaan strategik selaku proses yang continuous, iterative serta crossfunctional yang bertujuan buat menjamin supaya akademi besar sanggup membiasakan diri dengan dinamika pergantian yang terdapat, dalam pencapaian visi serta misinya (Salira, 2021).

Terdapatnya kesalahan di dalam memilah saluran distribusi bisa menyebabkan tidak sampainya produk dalam jumlah serta waktu yang pas kepada konsumen, sehingga memunculkan kerugian yang besar untuk industri. Dengan demikian, keputusan menimpa saluran pemasaran ialah salah satu keputusan sangat kritis yang dialami manajemen sebab saluran yang diseleksi industri pengaruhi segala keputusan pemasaran yang lain (Marpaung et al., 2022).

E-commerce belum lama ini digemari oleh golongan produsen baik besar ataupun kecil dan penjual eceran biasanya. Perihal ini sebab promosi lewat media online lebih gampang menjangkau konsumen dalam perihal memperkenalkan ataupun menjual produknya. E-commerce memudahkan antara konsumen serta produsen dalam melaksanakan transaksi (Gustina et al., 2022). Pasca pandemic covid yang menyerang dunia tercantum di Indonesia, perdagangan lewat media e-commerce jadi lebih besar dibanding dengan aktivitas perdagangan secara *offline*.

PT. Danitama Niagaprima (DNP) merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang distribusi produk. Produk-produk yang didistribusikan

oleh DNP terdiri dari berbagai macam jenis, mulai dari tepung terigu, gula pasir, minyak sawit, margarin, coklat, tepung premix dan berbagai macam bahan kue atau roti, hingga pakan ternak. Sejak awal berdiri hingga saat ini, perusahaan sudah menjadikan banyaknya segmentasi pasar sebagai sasaran pemerataan distribusi yaitu sektor Industri, UMKM, Horeca (Hotel, Restoran, Café, Catering) & Modern Bakery, Retail dan yang terbaru adalah E-Commerce untuk menjangkau distribusi lebih luas lagi.



Gambar 1.1 Segmentasi Pelanggan PT. DNP

Gambar 1.1 memperlihatkan semakin besarnya segmentasi pasar yang dijangkau oleh PT. DNP. Perusahaan telah dipercaya untuk memasarkan produk sejak Tahun 1999 setelah ditunjuk oleh PT. Sriboga Raturaya untuk mendistribusikan produk tepung terigu dan pakan ternak di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. PT. DNP bisa dikatakan selalu mendapatkan pelanggan baru yang memberikan kepercayaan untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan. Pada periode 2020-2022 terjadi penurunan jumlah pelanggan baru yang mempercayakan pendistribusian produknya melalui PT. DNP, seperti pada tabel dibawah ini.

No	Tahun	Jumlah Pelanggan/Costumer
1.	2020	678
2.	2021	562
3.	2022	497

Oleh sebab itu, untuk meluaskan jangkauan PT. DNP dengan mengikutsertakan e-commerce sebagai salah satu upaya mengembangkan distribusi perusahaan. DNP sebagai sebuah perusahaan distributor yang telah menjalankan usahanya sejak Tahun 1993 dan telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai prinsipal atau produsen untuk mendistribusikan produk-produk yang di buat. Kepercayaan pelanggan atas hasil kerja DNP ditunjukkan dengan penjualan produk-produk yang didistribusikan oleh perusahaan ke seluruh wilayah Indonesia, khususnya Indonesia bagian barat. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini mengambil judul pengaruh rencana strategis, seleksi, pelaksanaan saluran distribusi dan *e-commerce* terhadap penjualan produk di DNP.

1.2.Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada para pelanggan DNP dan telah menjadi pelanggan selama minimal satu tahun.

1.3.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rencana strategis berpengaruh terhadap penjualan produk di DNP?
2. Bagaimana seleksi saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan produk di DNP?
3. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan produk di DNP?

4. Bagaimana *e-commerce* berpengaruh terhadap penjualan produk di DNP?
5. Bagaimana rencana strategis, seleksi, pelaksanaan saluran distribusi dan *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk di DNP?

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh rencana strategis terhadap penjualan produk di DNP.
2. Pengaruh seleksi saluran distribusi terhadap penjualan produk di DNP.
3. Pengaruh pelaksanaan saluran distribusi terhadap penjualan produk di DNP.
4. Pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan produk di DNP.
5. Pengaruh rencana strategis, seleksi, pelaksanaan saluran distribusi dan *e-commerce* secara bersama-sama terhadap penjualan produk di DNP.

1.5.Kegunaan Penelitian

Riset ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan mengenai inti permasalahan yang telah diteliti oleh periset, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Riset ini bisa digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan sekaligus sebagai bahan referensi suatu konsep atau teori misalnya memecahkan suatu masalah bagi penyusun skripsi dalam bidang manajemen pemasaran tentang promosi melalui media sosial dan pangsa pasar produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadikan referensi khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi hingga bisa dijadikan sebagai

evaluasi kinerja, dan dijadikan bahan pertimbangan ketika menyusun strategi guna menaikkan penjualan dimasa mendatang.

