

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang menjadi ujung tombak dan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan organisasi yang ingin dicapai yaitu selalu hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam memperoleh keuntungan tidaklah mudah bagi perusahaan, sebab makin tajamnya persaingan yang terjadi pada saat sekarang ini.

Dunia bisnis di jaman sekarang ini memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat dan meningkat, barang ataupun jasa yang ditawarkan para pesaing banyak yang mempunyai kesamaan antara produk yang satu dengan produk lain. Hal ini dapat terjadi dikarenakan suatu produk yang laris di pasaran sehingga para pesaing akan mengikuti untuk menghasilkan produk sejenis. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga perusahaan dipaksa untuk meningkatkan daya saing dengan lebih cermat dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang umumnya dikenal dengan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) yang disebut juga sebagai alat-alat

pemasaran. Alat-alat pemasaran tersebut digunakan dalam manajemen pemasaran secara berbeda-beda, tetapi mempunyai tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan cermat untuk menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipilih yaitu strategi pengembangan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengembangan produk adalah strategi pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk dan merk baru melalui *Research & Development* perusahaan sendiri.

Pengembangan produk menjadi salah satu strategi usaha dalam perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menambah keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pengembangan produk dapat terlaksana dengan tepat jika perusahaan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Metode dari pengembangan produk dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen baru untuk datang. Bila konsumen bertambah maka tingkat penjualan dan keuntungan akan semakin besar.

Strategi lain untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah strategi saluran distribusi. Saluran distribusi akan terlaksana dengan baik apabila diterapkan strategi distribusi yang benar, efektif dalam waktu, dan efisien dalam biaya. Strategi ini sangat berperan penting dalam perusahaan karena semakin efektif saluran distribusi maka penyampain produk ke tangan konsumen akan cepat sampai.

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Sikap seseorang sebagai produsen dalam suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan tidak hanya terpusat dalam memberikan barang dari gudangnya, tetapi juga perlu memperhatikan sejak berawal dari gudang produsen sampai pada konsumen akhir. Mengingat luasnya daerah pemasaran yang dituju oleh perusahaan maka sangat dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan cermat. Semakin baiknya saluran distribusi yang diterapkan akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang datang. Hal itu membuat perusahaan diuntungkan sehingga meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Lokasi tempat penelitian, peneliti mengambil tempat di perusahaan MAWAR ARUM Magetan. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha pembuatan makanan yaitu Roti Bolu. Perusahaan ini beralamatkan di Desa Durenan Rt. 18 Rw. 4

Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan. Perkembangan perusahaan tersebut saat ini mengalami fluktuasi, dimana terjadi turun naiknya penjualan yang tidak tetap. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut berupa penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh ketatnya persaingan.

Data penjualan yang ada di perusahaan MAWAR ARUM menjelaskan bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2014 dan 2015 sedangkan pada tahun 2016 dan 2017 mengalami kenaikan, berikut penyajian data penjualan perusahaan MAWAR ARUM:

Tabel 1.1. Data Penjualan Perusahaan MAWAR ARUM  
(tahun 2013-2017)

Tahun	Penjualan (Rp)
2013	170.500.000
2014	160.850.500
2015	140.200.450
2016	188.780.730
2017	220.010.900

Sumber : Perusahaan MAWAR ARUM

Berdasarkan fenomena yang dihadapi saat ini oleh perusahaan MAWAR ARUM bahwa upaya untuk mengatasi menurunnya penjualan yaitu dengan melakukan strategi pengembangan produk untuk dapat mengikuti perkembangan industri agar tidak kalah dari produk pesaing dan juga untuk meningkatkan penjualan. Adapun pengembangan produk yang

dilakukan oleh perusahaan MAWAR ARUM yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memodifikasi produk yang sudah ada dan memodifikasi kemasan.

Perusahaan MAWAR ARUM juga menerapkan strategi saluran distribusi untuk mempercepat penyampain produk kepada konsumen. Perusahaan MAWAR ARUM melakukan saluran strategi distribusi secara langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yaitu produsen secara langsung melayani pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung yaitu produsen melibatkan perantara (pedagang besar dan pengecer) untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROTI BOLU MAWAR ARUM MAGETAN”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apa saja Strategi Pengembangan Produk yang dapat diterapkan di Roti Bolu MAWAR ARUM Magetan?
2. Strategi Saluran Distribusi apa yang dapat diterapkan di Roti Bolu MAWAR ARUM Magetan?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengidentifikasi Strategi Pengembangan Produk yang dapat diterapkan di Roti Bolu MAWAR ARUM Magetan.
- b. Untuk mengidentifikasi Strategi Saluran Distribusi apa yang dapat diterapkan di Roti Bolu MAWAR ARUM Magetan.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti
  1. Dapat menambah wawasan dan berfikir kreatif mengenai bagaimana strategi usaha yang digunakan Roti Bolu MAWAR ARUM.
  2. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar S1 Fakultas Ekonomi.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan bagi pembaca untuk referensi

penelitian berikutnya dan juga menambah koleksi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan tentang strategi pengembangan produk dan saluran distribusi pada Roti Bolu MAWAR ARUM yang lebih efektif.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan sebagai rujukan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bidang penelitian yang sama.

