

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul.

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa distribusi dalam pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix*, yang tidak dapat dipisahkan. Salah satu tujuan *marketing* adalah untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Penyampaian produk kepada konsumen bukanlah suatu tugas yang mudah, untuk itu setiap produsen harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat.

Pemakaian saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan akan memberi manfaat yang besar, sebab pemakaian saluran distribusi yang tepat akan membuat perusahaan menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen lebih cepat. Pemakaian saluran distribusi oleh perusahaan secara relatif melibatkan peran dari perusahaan-perusahaan lain (misalnya perusahaan transportasi) yang secara fisik ikut menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam jangka panjang.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat atau menghambat kelancaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan hal itu akan mempengaruhi volume penjualan. Karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan, maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

Seperti halnya PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk. Distrik Medan yang merupakan suatu perusahaan perseroan yang bergerak di bidang usaha pendistribusian gas bumi untuk kepentingan umum. Perusahaan dalam mendistribusikan gas bumi banyak menghadapi masalah salah satunya yaitu terbatasnya pasokan gas bumi yang dapat mencukupi permintaan gas bumi terhadap pelanggan. Infrastruktur jaringan distribusi yang dimiliki saat ini masih dioperasikan dibawah kapasitas terpasang sehingga masih dapat ditingkatkan dengan menambah pasokan gas atau menyambung ke jaringan pipa transmisi, tanpa membutuhkan investasi tambahan berarti.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen sehingga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Perusahaan tidak akan pernah mendapat volume penjualan yang maksimal apabila saluran distribusi yang digunakan perusahaan belum efektif. Karena saluran distribusi yang baik salah satu hal yang dapat diandalkan untuk mencapai kinerja unggul dalam rangka meningkatkan volume penjualan secara berkesinambungan. Dengan kata lain, apabila suatu perusahaan ingin memperbaiki volume penjualan maka terlebih dahulu perusahaan harus dapat memperbaiki atau menambah saluran distribusi yang sudah ada, sehingga konsumen yang ingin mengkonsumsi produk yang dikeluarkan perusahaan mudah mendapatkannya.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat pentingnya distribusi dan volume penjualan, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam sebuah skripsi