

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat. Dunia pesaing membuat perusahaan dengan produk sejenis berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas demi tercapainya kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam menjalankan aktivitas dan memengaruhi keberhasilan sistem perindustrian adalah model transportasi dan distribusi yang diaplikasikan industri tersebut. Didukung dengan meluasnya permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan ke berbagai pelosok daerah, menjadikan masalah transportasi dan distribusi menjadi poin utama dalam pengembangan perusahaan.

Kemampuan untuk mengirimkan produk ke pelanggan secara tepat waktu, dengan jumlah yang sesuai dan dalam kondisi yang baik sangat menentukan apakah produk tersebut akan kompetitif di pasar. Karena itu, kemampuan dalam mengelola jaringan transportasi dan distribusi merupakan satu komponen penting dalam industri.

Tidak jarang kita menemukan konsumen mengeluh akan tingginya harga produk yang ditetapkan produsen untuk dipasarkan. Hal itu disebabkan penambahan berupa biaya-biaya pada harga produk tersebut. Salah satunya ialah biaya operasional yang dihasilkan dari aktivitas transportasi dan distribusi produk. Semakin tinggi biaya produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula harga yang harus ditetapkan. Tingginya harga ini penyebab konsumen kita tidak lagi loyal dan memilih untuk mencari produsen lain atau mencari barang substitusi. Ditambah dengan banyaknya pesaing untuk produk sejenis.

Dahulu kerudung/hijab merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berkerudung menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kerudung saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan berkerudung yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya kerudung merupakan kewajiban seorang muslimah.

Pada era modern, para kaum muslim atau muslimah mulai tersentuh oleh perkembangan dunia *fashion* sehingga tidak sedikit muncul para pembisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para kaum muslim seperti pakaian, kerudung dan *accessories* yang melengkapi tampilan mereka.

Sebagai langkah awal, pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar, konsep paling dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh adanya budaya dan kepribadian seseorang. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rencana pemasaran dan efektivitas pemasaran, Karase (2014:2).

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha yang dijalankannya dengan membuat perubahan kecil dikeseluruhan dari 4P atau disebut *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pelaksanaan pemasaran kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan pasar dan efektivitas pemasaran.

Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Perusahaan yang menjadikan model transportasi sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan dalam merebut persaingan di antara perusahaan dengan produk sejenis. Hal itu dikarenakan tidak semua perusahaan mampu melakukan penghematan biaya operasional terutama biaya transportasi ditambah dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

R4 Hijab merupakan suatu tempat yang memproduksi kerudung dan mendistribusikannya ke berbagai daerah. R4 Hijab terletak di kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Jalur distribusi R4 Hijab saat ini telah meluas hingga tersebar ke berbagai daerah seperti, Surabaya, Yogyakarta, dan Denpasar. Untuk terus bersaing mendistribusikan kerudung dengan tepat sasaran dan waktu serta dengan harga yang lebih terjangkau, salah satu strategi dalam mewujudkannya ialah dengan menekan biaya yang ada.

Dalam mendistribusikan produk ke berbagai daerah sebagai salah satu aktivitas operasional dari perusahaan tentunya memerlukan biaya transportasi yang tidak sedikit jumlahnya. Untuk itu, diperlukan perencanaan yang matang agar biaya tersebut dapat dibuat seefisien mungkin sehingga menjadi suatu keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Bauran Pemasaran dan Perancangan Model Transportasi dan Distribusi pada Usaha Kerudung R4 Hijab”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana penerapan model transportasi distribusi dengan menggunakan *Vogel's Approximation Method* (VAM) dan *Modified Distribution* (MODI) terhadap biaya transportasi distribusi pada R4 Hijab setiap bulan dan pada bulan ramadhan?
2. Berapakah selisih biaya transportasi sebelum dan sesudah penerapan model transportasi distribusi *Vogel's Approximation Method* (VAM)

dan *Modified Distribution* (MODI) pada R4 Hijab setiap bulan dan pada bulan ramadhan?

3. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang diterapkan R4 Hijab?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang diterapkan R4 Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di utarakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya biaya transportasi distribusi dengan menggunakan *Vogel's Approximation Method* (VAM) dan *Modified Distribution* (MODI) pada R4 Hijab *Off Peak Month* dan *Peak Month*.
2. Untuk mengetahui selisih biaya transportasi sebelum dan sesudah penerapan model transportasi distribusi *Vogel's Approximation Method* (VAM) dan *Modified Distribution* (MODI) pada R4 Hijab *Off Peak Month* dan *Peak Month*.
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang diterapkan R4 Hijab.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang diterapkan R4 Hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berada dibangku kuliah.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan secara langsung mengenai model transportasi distribusi dan Pemasaran.

2. Bagi perguruan tinggi
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari mahasiswa yang ada di Sekolah Tinggi Manajemen Logistik dan lainnya.
 - b. Memberikan informasi, masukan, atau sumbangan pemikiran bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang serupa.
3. Bagi perusahaan terkait
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan upaya atau strategi yang efektif dan efisien dalam menekan biaya transportasi
 - b. Hasil penelitian ini memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Metode transportasi dalam pemecahan permasalahan pada penelitian ini hanya menggunakan metode transportasi VAM (*Vogel's Approximation Method*) dan MODI (*Modified Distribution*).
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penurunan biaya pengiriman transportasi.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada produksi kerudung.
4. Penelitian ini tidak membahas lebih detail jasa pengirimannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori dasar yang diperlukan sebagai penunjang dan pedoman di dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berupa langkah-langkah dalam melakukan pengukuran kinerja pedagang buah Lembang serta penjelasan mengenai cara pengumpulan dan pengolahan data untuk masing-masing langkah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan mengenai informasi-informasi yang telah dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi yang nantinya akan digunakan dalam proses pengolahan data untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan mengenai hasil pemaparan dari pengumpulan data dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta berisi mengenai analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga semua tujuan penelitian dapat terjawab.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang berkaitan dengan hasil analisis data pada bab sebelumnya yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil kesimpulan tersebut yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi seluruh pelaku usaha pedagang buah dan pihak lain.