

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri rumah sakit di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan jika dilihat dari bertambahnya jumlah rumah sakit di Indonesia. Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia berdasarkan data Kementerian Kesehatan (Kemenkes) pada bulan Mei 2013 telah mencapai 1959 *unit* dengan kepemilikan beragam. Tercatat bahwa rumah sakit yang dikelola pemerintah sebanyak 785 *unit*, yang terdiri dari Kemenkes sebanyak 40 *unit*, Pemerintah Provinsi 88 *unit*, Pemerintah Kabupaten 423 *unit*, Pemerintah Kota 89 *unit*, Kementerian lain 2 *unit*, TNI 109 *unit*, dan Polri 34 *unit*. Selain itu rumah sakit yang dikelola swasta *non profit* sebanyak 699 *unit*, swasta *private* 403 *unit*, dan BUMN 77 *unit*. Jika dibanding pada tahun 2006 jumlah rumah sakit hanya terdapat 1268 *unit*, namun pada 7 tahun terakhir jumlah rumah sakit di Indonesia meningkat sebesar 691 *unit*, maka terjadi peningkatan cukup signifikan baik pada jumlah rumah sakit pemerintah ataupun swasta.¹

Seiring dengan fenomena tersebut, permintaan terhadap alat kesehatan sebagai penunjang operasional rumah sakit pun terus meningkat. Pada tahun 2012 tercatat bahwa pasar alat kesehatan di

¹ <http://health.kompas.com> (diakses pada tanggal 09 Juli 2013 pukul 22:25)

Indonesia mencapai angka Rp. 7 triliun dan diprediksi nilai pasar alat kesehatan pada tahun 2014 bisa meningkat menjadi Rp 10 triliun hingga Rp. 15 triliun. Peningkatan pasar alat kesehatan tersebut disebabkan oleh faktor meningkatnya pula jumlah rumah sakit baru dan selain itu disebabkan karena kebijakan pemerintah yang akan mengoprasikan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di awal tahun 2014.²

Namun meningkatnya kebutuhan alat kesehatan di Indonesia tidak diiringi dengan pertumbuhan produksi alat-alat kesehatan dalam negeri, pada kenyataannya untuk sebagian besar alat kesehatan yang beredar di Indonesia masih harus melakukan import dari negara-negara asing, sehingga diperlukan distributor-distributor yang dapat menyediakan produk alat kesehatan dengan cara melakukan import. Dengan keadaan ini, para pelaku bisnis mulai tanggap untuk terlibat langsung sebagai perusahaan distributor alat kesehatan di Indonesia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia distributor adalah orang atau badan yg bertugas mendistribusikan barang (dagangan).³ Dengan begitu seorang atau sebuah perusahaan distributor dapat diartikan sebagai penyalur produk dari pabrik ke pengecer dan atau konsumen.

Terus bertambahnya perusahaan-perusahaan sebagai distributor alat kesehatan akan membuat persaingan antara distributor menjadi

² <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-alat-kesehatan-tumbuh-subur> (diakses pada tanggal 12 Juli 2013 pukul 21:05)

³ <http://kbbi.web.id/distributor> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2013 pukul 23:50)

semakin ketat. Dalam kondisi ini peran bauran pemasaran seperti salah satunya distribusi menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak sebagai distributor alat kesehatan harus dapat melaksanakan fungsinya sebagai anggota saluran distribusi dengan baik, sehingga perusahaan dapat mempercepat arus perpindahan produk dari produsen ke konsumen secara efisien.

“Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen”.⁴

PT. Bhineka Usada Raya merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat kesehatan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1976, perusahaan ini telah memberikan kontribusi pada industri alat-alat kesehatan di Indonesia yang terus berkembang.⁵ Pada kenyataannya perkembangan tersebut mempengaruhi persaingan yang semakin ketat dengan distributor-distributor yang baru bermunculan. Dengan berbagai kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan bisnisnya, PT. Bhineka Usada Raya terus berusaha memaksimal peluang-peluang yang ada serta memperluas pangsa pasarnya dengan upaya melaksanakan fungsi-fungsi sebagai anggota saluran distribusi dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan Karya Ilmiah

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2009), p. 286

⁵ *Company Profile*, PT. Bhineka Usada Raya

dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Bhineka Usada Raya Jakarta Melalui Sistem SWOT**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Bagaimanakah pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Bhineka Usada Raya?
2. Bagaimana kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Bhineka Usada Raya Jakarta?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Bhineka Usada Raya.
- b. Untuk mendeskripsikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Bhineka Usada Raya Jakarta.

2. Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE) dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan saluran distribusi.
- 2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen pengembang khususnya PT. Bhineka Usada Raya dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya pelaksanaan saluran distribusi.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.