

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pedagang besar yang pesat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan target dari penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:145) pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Distribusi fisik atau logistik ini melibatkan perencanaan, penerapan dan pengendalian arus fisik bahan - bahan baku dan barang jadi dari titik asal ke titik konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada keuntungan tertentu. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam proses penjualan, pemasaran merupakan ujung tombak dalam penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan sistem pemasaran yang baik, supaya terdapat hubungan simbiosis mutualisme, yakni konsumen selalu mendapatkan barang yang diinginkan serta perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Kegiatan pemasaran, adalah faktor yang berperan penting dalam memenangkan suatu persaingan antar perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen, serta menentukan penetapan harga, bagaimana cara untuk mempromosikan produk tersebut, kemudian mendistribusikannya hingga sampai ke tangan konsumen (*end-user*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:145), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jika produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen (*end-user*) maka pemasaran tersebut tidak berhasil karena tidak terjadi proses pembelian berkala terhadap produk yang ditawarkan. Manajemen Distribusi Logistik merupakan suatu tanggung jawab untuk membuat dan mengatur sistem guna mengatasi aliran bahan baku dan barang jadi. Logistik merupakan suatu istilah yang dipinjam dari militer yang menjelaskan suatu proses secara strategik mengelola aliran efisien dan penyimpanan sejumlah bahan mentah, persediaan dalam proses, dan persediaan barang jadi dari titik asal sampai ke titik konsumsi

Maka untuk menuju kata berhasil menurut Kotler dan Keller (2012:147) dibutuhkannya saluran distribusi hingga sampai ke tangan konsumen (*end-user*). Saluran distribusi merupakan elemen vital dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetoran atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Secara historis dalam logistik atau distribusi fisik ini tercakup dua kegiatan utama yaitu pengangkutan dan penyimpanan. Biasanya, kegiatan pengangkutan dan penyimpanan dipandang sebagai kegiatan yang terpisah.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen

sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan, dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut *middleman*. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2010:118) yang menyebutkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi, yakni *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pengarahan), *Controlling* (Pengawasan). Dalam menciptakan proses distribusi yang baik dan benar maka harus di tata terlebih dahulu sistem perencanannya karena menurut Hasibuan (2010: 118), Fungsi pengorganisasian (*organizing*=pembagian kerja) berkaitan erat dengan fungsi perencanaan, karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Dan menurut Hasibuan (2010: 118), Fungsi pengorganisasian (*organizing*=pembagian kerja) berkaitan erat dengan fungsi perencanaan, karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Oleh karena itu sebelum melakukan pendistribusian barang dilakukan dulu perencanaan dan pengorganisasian dalam kerjanya harus ditata secara matang terlebih dahulu agar pendistribusian dapat berjalan dengan lancar dan sampai ditangan konsumen akhir dengan baik dan tepat waktu.

Dengan ini untuk proses pendistribusian yang tepat dengan target harus menggunakan sistem organisasi yang tepat dan sesuai dengan perencanaan di awal di dalam distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:100) untuk organisasi yang dinamis seperti organisasi internal bidang distribusi, informasi dan pengambilan keputusan yang cepat seharusnya menjadi dasar utama dari keberhasilan, karena dinamika pasar yang setiap saat selalu bergerak dengan cepat, apabila tidak di imbangi dengan pengambilan keputusan yang lebih cepat maka akan berakibat semakin lambatnya usaha perusahaan untuk mencapai

tujuannya. Dengan ini banyak perusahaan yang membuka anak perusahaan yang menangani bidang-bidang tertentu di perusahaan, agar perusahaan bisa saling terfokuskan oleh tujuan masing-masing perusahaan. Seperti halnya membuka anak perusahaan yang menangani bagian distribusi dan logistik induk perusahaannya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya pengangkutan dan juga pengoptimalan ketepatan pengiriman. Hal juga termasuk dalam upaya peningkatan volume penjualan menurut Ningrum & Harti (2012:09) Kondisi organisasi perusahaan pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur

PT Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) merupakan anak perusahaan dari PT Pupuk Indonesia (Persero), dan saat ini memiliki kapasitas produksi Urea 3,43 juta ton per tahun, Amoniak sebanyak 2,74 juta ton per tahun dan NPK 350 ribu ton per tahun. Perusahaan ini resmi berdiri pada 7 Desember 1977 dan berlokasi di Bontang, Kalimantan Timur.

Fungsi dari perusahaan utama yang berada di Bontang adalah memproduksi dan menjual Amoniak, Urea, Pupuk NPK dengan segmen pasar dalam maupun luar negeri. Untuk wilayah distribusi sektor subsidi dalam negeri, wilayah pemasaran Pupuk Kaltim meliputi 2/3 wilayah Indonesia yakni Kawasan Timur Indonesia hingga Papua dan sebagian besar Jawa Timur dan Kalimantan, kecuali Kalimantan Barat. Wilayah tersebut ditetapkan sesuai surat Direktur Utama PT Pupuk Indonesia (Persero) Nomor U-1308/A00000.UM/2012 tanggal 8 Oktober 2012 tentang Penugasan Wilayah Tanggung Jawab Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Untuk Sektor Pertanian. Sedangkan untuk pemasaran luar negeri, Pupuk Kaltim melakukan ekspor ke Negara-Negara di kawasan Asia Pasifik, Amerika Serikat, Amerika Selatan dan

lain sebagainya. Sedangkan untuk pemasaran dalam negeri sendiri mempunyai beberapa kantor penjualan di setiap wilayah seperti di Bali, Mataram, Kupang, Papua, Banyuwangi, dan Surabaya.

Cabang PT. Pupuk Kalimantan Timur yang ada di Surabaya Menangani mengenai pendistribusian produk seperti pupuk urea, terutama pupuk urea yang bersubsidi di Surabaya menangani pendistribusian di wilayah seluruh Jawa timur. Pedistribusiannya dibeda-bedakan setiap wilayah di Indonesia untuk mempermudah pendistribusian dan menjangkau konsumen lebih mudah hingga ke pelanggan terakhir (*end user*).

Tabel 1.1

Pengiriman tahunan PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR produk andalan

No	Jenis Pupuk	2016	2017	2018	2019
1.	Urea Subsidi	1.432.603	1.483.023	1.511.678	1.434.658
2.	Urea Non Sub	562.251	715.884	907.810	1.173.273
3.	NPK Subsidi	203.879	212.669	282.239	225.939
4.	NPK Non Sub	17.307	20.101	26.521	31.572
5.	Amoniak	723.696	924.718	917.052	915.897

Sumber: Data Internal Perusahaan, 26 April 2020

Berdasarkan data pengiriman diatas, terdapat beberapa jenis produk pupuk yang dipasarkan, dan jumlah produk yang didistribusikan. Dalam data tersebut, realisasi pengiriman harus sesuai dengan target setiap bulannya harus naik sesuai pengiriman setiap bulannya. Dan terlihat dari data tersebut bahwa dari tahun 2012 ke 2013 terjadi sedikit penurunan penjualan, namun dari tahun 2014 hingga tahun 2016 penjualan atau pemasaran produk pupuk selalu meningkat di tiap tahunnya, walaupun untuk tahun 2019 yang bertanda warna merah menurun hal tersebut bukan dikarenakan faktor internal perusahaan namun akibat pengurangan wilayah distribusi oleh PIHC dan pemerintah.

Berdasarkan data perusahaan, saluran distribusi yang diterapkan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya secara keseluruhan dapat dikatakan sudah baik. Perusahaan menggunakan sistem secara online dalam berkomunikasi antar cabangnya untuk memudahkan SDM dalam bekerjanya, sehingga membuat kerjanya lebih praktis dan simpel. Kemudian untuk para SDM dari perusahaan ini telah diberikan sebuah rapor atau laporan kerja saat terjun langsung untuk mengetahui berapa target bulan ini agar sampai target pada bulan berikutnya, maka membantu pendistribusian berjalan dengan baik dan mencapai target. Baiknya saluran distribusi yang ada di PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya menunjukkan bahwa fungsi pengorganisasian yang berjalan dengan baik.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya agar pendistribusian yang dilakukan selalu berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga para perantara (*merchant*) puas dengan pelayanan yang diberikan, serta persediaan barang untuk perantara mereka tidak mengalami penurunan target yang sudah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang diambil berjudul “Implementasi saluran distribusi dan strategi pengorganisasian yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Pupuk Kalimantan Timur di wilayah Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah sistem distribusi yang baik dapat menyebabkan kenaikan *volume* penjualan pada PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya wilayah Jawa Timur?
2. Strategi pengorganisasian apa yang digunakan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya dalam hal pendistribusian pupuk untuk meningkatkan *volume* penjualan tiap bulannya pada sistem distribusi dan logistik wilayah Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami pendistribusian dan logistik pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya
2. Untuk menggambarkan strategi yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya melalui proses distribusi dan logistik yang baik

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

- Sebagai syarat kelulusan di prodi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga
- Sebagai media untuk menerapkan teori distribusi dan logistik di perusahaan yang telah diperoleh ketika kuliah
- Untuk mengembangkan kemampuan dan kreatifitas dalam menulis karya ilmiah
- Menambah wawasan dan informasi yang berkaitan dengan distribusi dan logistik di PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya

1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Airlangga

- Sebagai evaluasi dan masukan dalam mengembangkan kurikulum pembelajaran yang sesuai dengan kondisi di lapangan khususnya di bidang pemasaran di perusahaan
- Menjalin hubungan yang baik antara Universitas Airlangga dengan Perusahaan terkait

1.4.3 Manfaat Bagi PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya

- Sebagai sarana pengevaluasian dan pengembangan dalam proses distribusi untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya
- Sebagai kontributor dalam mengembangkan pengembangan sumber daya manusia di PT. Pupuk Kalimantan Timur Surabaya.

1.4.4 Manfaat Bagi Pembaca

- Laporan ini dapat menjadi tambahan wawasan, pembelajaran dan sumber referensi di bidang distribusi logistik dan pengorganisasian yang tepat di sebuah perusahaan.

1.5 Jadwal Tugas akhir

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung selama 45 hari kerja di PT Pupuk Kalimantan Timur (Wilayah lini 2 Surabaya Jawa Timur).

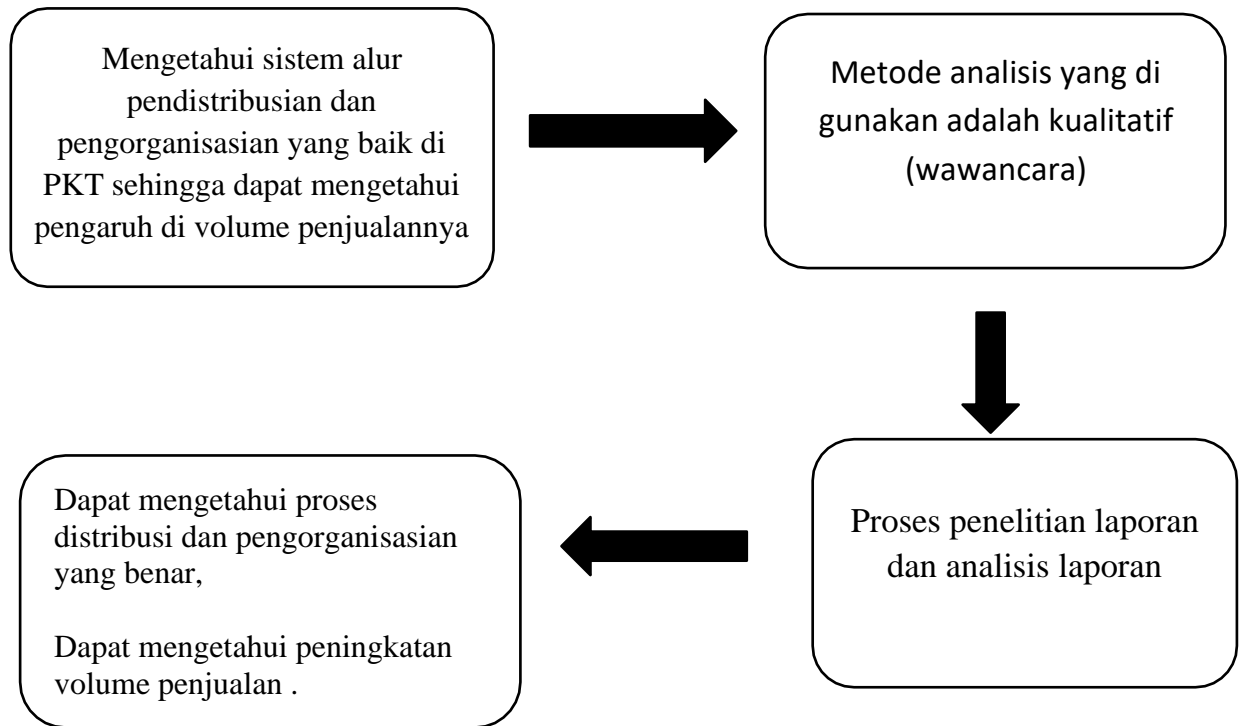
Berikut adalah kegiatan penulisan Tugas Akhir :

Tabel 1.2 Tabel Kegiatan Penulisan Tugas Akhir

No.	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan izin PKL		■	■	■																				
2	Penentuan Dosbing																								
3	Pembekalan TA						■																		
4	Penentuan Topik		■	■	■																				
5	Survey PKL						■	■																	
6	Studi Pustaka						■	■	■																
7	Pengumpulan data						■	■	■	■	■	■	■												
8	Analisa data									■	■	■	■												
9	Penulisan laporan													■	■	■	■								
10	Konsultasi TA										■	■	■												
11	Penyusunan TA													■	■	■	■								
12	Konsultasi TA														■	■	■	■	■	■	■				
13	Sidang TA																					■	■	■	■

Sumber : Data Pribadi, 29 Mei 2020

1.6 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Pribadi, 10 Februari 2020