

LAPORAN TUGAS AKHIR

**ALUR DISTRIBUSI DAN PENJUALAN OLI PERTAMINAPADA
PT VAZZASINDO ARGAMULIA**



*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh ahli Madya*

**DISUSUN OLEH :
AMINAH YUNI SARTIKA
C0B018024**

**PRODI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini, Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir, Ketua Program Studi dan Instruktur Lapangan, menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir yang disusun oleh :

Nama : AMINAH YUNI SARTIKA
NIM : C0B018024
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Judul Laporan : Alur Distribusi Dan Penjualan Oli Pertamina Pada PT.
Vazzasindo Arga Mulia

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan laporan tugas akhir pada tanggal yang tertera di bawah ini

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Jambi, 2021
Instruktur Lapangan

Novita Sari, S.E., MM
NIP.197611202005012002

Risda Purba, S.E

Mengetahui:
Ketua Program DIII Studi Manajemen Pemasaran

Yenny Yuniarti, S.E., M.Si
NIP.197706052003122003

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Laporan Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 08 Juli 2021
Jam : 08.30 WIB
Tempat : Di rumah via Zoom

| Jabatan | Panitia Penguji Nama | Tanda Tangan |
|------------------|-----------------------------------|--------------|
| 1. Ketua Penguji | : Ade Titi Nifita,S.E.,M.M | _____ |
| 2. Sekretaris | : Adi Ikhsan Syukri Amri,S.E.,M.M | _____ |
| 3. Anggota | : Sylvia Kartika WB,S.E.,M.M | _____ |
| 4. Anggota (DPA) | : Novita Sari,S.E.,M.M | _____ |

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Ketua Program DIII

Dr. Zulfina Andriani S.E, M.Sc
NIP.196702151993032004

Yenny Yuniarti , S.E.,M.Si
NIP. 197706052003122003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr.H. Junaidi, SE, M.Si.
NIP.196706021992031003

ABSTRAK

Berdasarkan informasi dari narasumber di PT. Vazzasindo Arga Mulia, Alur distribusi pelumas Pertamina di mulai dari produk siap produksi dari pabrik Jakarta PUJ (Production Unit Jakarta), yang berlokasi di daerah Tanjung Priok Jakarta Utara, kemudian di masukkan ke dalam gudang penyimpanan. Setelah produksi mencukupi sesuai dengan masing2 regionn, maka PT. Pertamina Lubricants menggunakan jasa pendistribusian , setelah cukup produksi masing2 barang akan dikirimkan ke gudang yang di sediakan oleh PT. Patra di masing - masing daerah, untuk di jambi gudang penyimpanan yang di sediakan berapamatkan di Jl. Lingkar Selatan, kec jambi selatan (ex gdg Coca Cola) jambi. Setelah barang dready di ware house jambi maka selanjutnya, distributor melakukan pemesanan kepada pihak patra dan setelah invoice keluar distributor mengambil sendiri ke gudang patra jambi sesuai dengan pemesanan, kemudian akan di simpan di gudang distributor sebagai ready stock dan akan dikirimkan kepada masing - masing pelanggan yang melakukan ordering.

Kata Kunci : *Alur ,Distribusi, Penjualan,Produk,*

ABSTRACT

Based on information from sources at PT. Vazzasindo Arga Mulia, Pertamina's lubricant distribution flow starts from ready for production from the Jakarta PUJ (Production Unit Jakarta) factory, which is located in the Tanjung Priok area of North Jakarta, then puts it into a storage warehouse. After sufficient production in accordance with each region, then PT. Pertamina Lubricants uses distribution PT. Patra Logistics, after the production of each item will be sent to the warehouse provided by PT. Patra in each area, to be used for the storage warehouse provided is located on Jl. South ring, south jambi district (ex gdg Coca Cola) jambi. After the goods are in the Jambi warehouse, then the distributor places an order with the Patra party and after the invoice comes out the distributor takes it himself to the Patra Jambi warehouse according to the order, then it will be stored in the distributor's warehouse as ready stock and will be sent to each customer who orders .

Keywords: Flow, Distribution , Sales, Product

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada setiap makhluk yang diciptakan-Nya. Shalawat serta salam selalu disampaikan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, dengan segala yang telah Allah berikan kepadanya, diserulah manusia kepada kebenaran. Dan atas izin Allah SWT sehingga penulisan telah selesai menyusun Karya Tulis Ilmiah untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Diploma DIII Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pelaksanaan penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Ibu Dr. H. Junaidi, S.E, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi.
3. Ibu Dr. Zulfina Adriani S.E, M.Sc selaku ketua jurusan manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Yenny Yuniarti, S.E, M.Si selaku ketua prodi Manajemen Pemasaran Diploma III Universitas Jambi.
5. Ibu Dra. Erida, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang memberikan pengarahan kepada saya selama melaksanakan magang.
6. Ibu Novita Sari , S.E., MM selaku DPA saya yang telah membimbing saya selama membuat laporan tugas akhir ini.

7. Bapak Adi Ikhsan Syukri Amri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
8. Kedua orang tua tercinta Bapak HJ. Saripuddin dan Ibu H. Besek Mammi yang telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, dan doa yang tidak henti - hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
9. Teman- teman saya yang satu angkatan di Prodi Manajemen Pemasaran 2018 dan teman-teman saya di dalam organisasi himpunan mahasiswa islam yang selalu memberikan semangat kepada penulis
10. Kepada abang Muhammad Arsyad yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat kepada penulis
11. Febri Wiranto yang selalu memberikan semangat dalam pembuatan laporan tugas akhir penulis hingga selesai.
12. Abang Hengky Damanik S.H ysng selalu membantu tugas akhir penulis hingga selesai.

Penulisan menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyelesaikan. Lapotan Praktek kerja (PKL) ini, untuk itu penulisan mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dikemudian hari. Semoga Allah SWT selalu memberikan kasih sayang dan hidayah-Nya kepada kita semua, amin.

Jambi, 08 Juni 2021
(Penulis)

Aminah Yuni Sartika

COB018024

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Masalah Pokok Laporan | 4 |
| 1.3. Manfaat Penulisan | 5 |
| 1.3.1. Tujuan Dan Manfaat Penulisan..... | 5 |
| 1.4. Metode Penulisan | 5 |
| 1.4.1. Jenis Data | 5 |
| 1.4.2. Metode Pengumpulan Data | 5 |
| 1.4.3. Metode Analisis | 6 |
| 1.5. Waktu Dan Lokasi Magang | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Pemasaran | 8 |
| 2.1.1. Definisi Pemasaran | 8 |
| 2.1.2. Bauran Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2.1. Konsep Bauran Pemasaran | 9 |
| 2.1.3. Tujuan Pemasaran..... | 11 |
| 2.2. Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.3. Saluran Pemasaran..... | 12 |
| 2.4. Distribusi..... | 12 |
| 2.4.1. Definisi Distribusi..... | 12 |
| 2.4.2. Fungsi dan Saluran Distribusi | 13 |
| 2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi..... | 14 |
| 2.4.4. Indikator Saluran Distribusi | 15 |
| 2.4.5. Jenis Kegiatan Distribusi..... | 16 |
| 2.5. Penjualan..... | 16 |
| 2.5.1. Definisi Penjualan..... | 16 |
| 2.5.2. Jenis – Jenis Penjualan | 17 |
| 2.5.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan | 18 |
| BAB III. PEMBAHASAN | 20 |
| 3.1. Gambaran Umum Perusahaan | 20 |
| 3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan..... | 21 |
| 3.1.3. Struktur Organisasi | 21 |
| 3.2. Bagian Unit Kerja PT Vazzasindo Arga Mulia..... | 22 |
| 3.2.1. Komisaris Utama | 22 |
| 3.2.2. Direktur Utama | 23 |
| 3.2.3. Manajer Operasional | 23 |
| 3.2.4. Head Accounting dan Head Tax Job | 23 |
| 3.2.5. Sales Industri dan Sales Retail | 23 |
| 3.2.6. Sales Retail | 23 |
| 3.2.7. Admin Industri..... | 24 |
| 3.2.8. Admin Retail | 24 |
| 3.2.9. Head Warehouse | 24 |
| 3.2.10. Driver | 24 |
| 3.3. Logo Perusahaan | 25 |
| 3.4. Produk yang Terdapat Di PT Vazzasindo Arga Mulia..... | 25 |
| 3.5. Pembahasan..... | 27 |
| 3.5.1. Alur Distribusi Penjualan Oli di Pertamina PT Vazzasindo Arga Mulia | 27 |
| BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 31 |
| 5.1. Kesimpulan | 31 |
| 5.2. Saran | 31 |
| DAFTAR PUSTAKA | 32 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 34 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | 42 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil minyak bumi di dunia, salah satunya adalah pelumas, hal ini dikarenakan industri pelumas memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, salah satunya dengan melihat perkembangan Industri manufaktur, kendaraan bermotor, dan transportasi, pertumbuhan produksi otomotif yang tinggi menjadikan penjualan pelumas Asia Pacific mencapai 43% terhadap total permintaan pelumas dunia, dengan data penjualan pelumas secara global paling banyak terjadi adalah China, Jepang, India, dan Korea Selatan.

Dengan meningkatnya pasar pelumas di Indonesia maka semakin banyak pula industri yang mulai membuka bisnis di bidang pelumas, industri tersebut menghasilkan berbagai macam merek, tercatat lebih dari 250 merek pelumas yang telah beredar di Indonesia dan salah satunya adalah Provinsi Jambi.

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang tujuannya menyalurkan barang hasil produksi dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi meliputi perdagangan, pengangkutan, penyimpanan, dan seterusnya hingga barang atau jasa tersebut sampai pada konsumen. Dengan kata lain, distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

PT. Vazzasindo Arga Mulia (VAM) merupakan anak cabang dari PT. Hilman Group sebagai group perusahaan yang bergerak di *sector* bisnis Pertamina. Penelitian ini di jalankan untuk mendapatkan informasi tentang alur

distribusi yang dijalankan oleh PT. Vazzasindo Arga Mulia, adapun masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi distribusi Pertamina.

Dengan mendapatkan informasi berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa narasumber yang berasal dari karyawan perusahaan itu sendiri dengan menggunakan teknis analisis domain taksonomi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan PT. Vazzasindo Arga Mulia. Penjualan dibagi menjadi tiga kelas produk yaitu kelas *High Tier* yang terdiri dari *product* kelas premium 4w dan 2w seperti *Enduro series (2w)* dan *Fastron series (4w) Non High Tier* adalah segment *product* retail menengah ke bawah 2w dan 4 w seperti *mesran series*, *prima xp*, dan *meditran series*, dan segmen terakhir adalah segmen Industri, yang memasarkan produk pelumas kebutuhan peralatan industri seperti *Turalik (hidrolik oil)*, *med s40*, *meditran sc, sx* dan *rored (garden oil)*.

Dari ketiga segmen ini penjualan yang menonjol adalah di segmen *Non High Tier* yang memberikan kontribusi sekitar 60 % sementara 40% sisanya di tempati pada segmen industri 30% dan 10% penjualan *High Tier* dari pencapaian *omset*, adapun tindakan untuk menaikkan alur penjualan di segmen ini yang dilakukan untuk mengembangkan penjualan di segmen terendah (HT) distributor mengambil tindakan dengan mengadakan program penjualan untuk konsumen seperti program penjualan khusus pembelian produk segmen *High Tier*, seperti membuat *channel shop* Pertamina yang disebut *Olimart*, *endure expres outlet*, dan *Star Outlet Fastron* dimana para konsumen yang terlibat kontrak akan mendapatkan keuntungan seperti potongan harga serta promo yang akan diberikan setiap bulan berupa *point* yang dapat ditukarkan berbagai hadiah menarik dari Pertamina.

Kegiatan promosi yang dilakukan sangatlah kurang maksimal dikarenakan kurangnya promosi langsung ke *end user* (pengguna) dengan cara edukasi pengenalan *product* dari Pertamina itu tersendiri, terlebih dikarenakan banyak *product* baru yang dikeluarkan oleh Pertamina Lubricant, ketertarikan *outlet* dalam mengikuti program tersebut, ini dapat dilihat dari sedikitnya *outlet* yang bersedia mengikuti program tersebut.

Maka dari itu pentingnya pengenalan *product* kepada *end user* dengan menjelaskan kualitas dan manfaat dari *product* yang dikeluarkan sangatlah penting, agar pengguna *product* dapat dipahami oleh pengguna iklan, kurang menariknya program tersebut dikarenakan saluran distribusi belum berjalan optimal.

Sebagai perusahaan dengan *basic* bisnis Pertamina (PT. Hilman Group) salah satu anak perusahaan yang cukup di perhitungkan pada segmen bisnis Pertamina di Provinsi Jambi, seperti transporter BBM Industri Pertamina, distributor penyaluran gas non subsidi dan bersubsidi, memiliki SPBU, dan pemilik SPBE di salah satu kabupaten di Provinsi Jambi.

Sistem alur pendistribusian merupakan salah satu hal penting untuk distributor, dimana produk dapat diterima dan di pasarkan dengan penjaminan kualitas terbaik untuk konsumen pelumas Pertamina, dimana kualitas akan selalu menjadi prioritas.

Dalam teknik pemasaran perusahaan memiliki standar tersendiri dalam pelayanan terhadap konsumen, selain mengutamakan kualitas, *man power* di haruskan memiliki *basic skill* komunikasi yang menjadi standar perusahaan, *marketing* VAM wajib menguasai teknik *8 step of call* (teknik penjualan) yang terbagi dalam beberapa langkah yang selalu di praktekkan pada saat melakukan

kunjungan ke: konsumen, 2)persiapan, 3)pembukaan, 4)*chek stock*, 5)persentasi, 6)administrasi, 7)penutup, dan 8)pemajangan.

Selain 8 *step of call* vam juga menerapkan *permanent journey plan* (pjp) adalah jadwal yang sudah ditetapkan enggan berbagai tujuan di antaranya adalah *outlet* mendapatkan kepastian kapan akan dikunjungi, *outlet* mampu menyiapkan modal kerja untuk pembelian *product* dan pembayaran piutang dan sebagainya, untuk menentukan pola kunjungan setiap *outlet* dijalankan berdasarkan volume pembelian, yang akhirnya akan ditentukan kunjungan ke *outlet* tersebut apakah *monthly*, *bi-weekly*, ataupun *daily*, di vazzasindo pjp akan di evaluasi 1 bulan sekali.

1.2. Masalah Pokok Laporan

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan didalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana alur distribusi dan penjualan oli di pertamina pada PT.Vazzasindo Arga Mulia?
2. Bagaimana mengetahui jenis segmen product yang dipasarkan dari PT. Vazzasindo Arga Mulia?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Dan Manfaat Penulisan

Adapun beberapa tujuan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi alur disribusi penjualan oli pertamina di PT. Vazzasindo Arga Mulia.
2. Membagikan ilmu pengetahuan kepada rekan - rekan pelajar dalam menuntut ilmu dan kalangan masyarakat pada umumnya.

3. Menjadikan pelajaran bagi penulis khususnya memahami alur dalam dunia kerja.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Adapun beberapa manfaat penulisan laporan ini sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi penerapan alur distribusi dan penjualan oli pertamina pada PT.Vazzas Indo Arga Mulia
2. Memberikan Informasi sekaligus berbagi ilmu pengetahuan kepada rekan pelajar dalam masa menuntut ilmu dan kalangan masyarakat pada umumnya.
3. Memperluas jaringan penjualan oli asli produk dari pertamina

1.4. Metode Penulisan

1.4.1. Jenis Data

Dalam penulisan laporan ini menggunakan jenis data sekunder dan primer yang dapat memberikan gambaran secara sistematis.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

Data primer diperoleh dari hasil pencarian materi pada buku yang dilakukan dengan pihak - pihak terkait dalam masalah alur distribusi penjualan oli pertamina di PT. Vazzasindo Arga Mulia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Data sekunder diperoleh dari hasil pencarian materi pada buku yang berkaitan dengan penulisan yaitu tentang alur penjualan oli pertamina

pada PT. Vazzasindo Arga Mulia.

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini penulisan menggunakan metode untuk memperoleh data dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Pada metode observasi penulis ikut turun ke lapangan untuk mencari informasi langsung bagaimana proses yang dilakukan oleh *salesman* dalam menjalaninya.

2. Wawancara

Penulisan mencari informasi melalui wawancara dengan langsung bertanya kepada karyawan yang bekerja pada PT. Vazzasindo Arga Mulia.

1.4.3. Metode Analisis

Metode analisis dalam penulisan laporan ini menggunakan metode analisis deskriptif. Di mana penulis melaporkan bagaimana alur distribusi penjualan oli pertamina pada PT. Vassasindo Arga Mulia harga mulia berdasarkan dari pengamatan selama melakukan praktek kerja lapangan.

1.5. Waktu Dan Lokasi Magang

1.5.1. Waktu

Kegiatan magang atau praktik kerja lapangan dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai pada 8 Februari 2021 dan selesai pada 8 April 2021.

1.5.2. Lokasi Magang

Kegiatan praktek kerja lapangan atau magang dilaksanakan pada PT. Vazzasindo Arga Mulia Kota Jambi yang terletak di jalan Kapten Pattimura nomor 48 SPBU Simp.Rimbo Kec. Kota Baru Kel. Kenali Besar, Jambi 36129, tlp(0741) 582200, email:vam@vazzasindo.com.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai laporan ini maka dipaparkan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, masalah pokok laporan, tujuan, dan manfaat penulisan, metode penulisan. Waktu dan lokasi magang dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang penjelasan - penjelasan yang menjadi landasan teori dalam praktek lapangan ini.

BAB III:PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran dan sejarah tentang perusahaan, visi, dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan PT. Vazzasindo Arga Mulia.

BAB IV : SIMPULAN DAN SARAN

Laporan ini ditutup dengan kesimpulan & saran - saran yang bisa membangun yang dikemukakan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Peranan Pemasaran sangat penting dalam melakukan proses produksi, karena pemasaran merupakan fungsi operasional yang perlu direncanakan sebelum memulai melakukan aktivitas pengadaan barang. Sebelum lebih lanjut mengenai pemasaran ini terlebih dahulu mengetahui pengertian pemasaran.

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita defenisikan bahwa pemasaran adalah proses transaksi jasa atau barang dari produsen yang kemudian akan dipasarkan (disalurkan) ke pihak pengguna jasa atau barang (konsumen) sesuai kebutuhan yang di inginkan. Untuk tercapainya hal tersebut maka perusahaan harus jeli dalam mengamati pergerakan pasar yang terus berkembang, dimana perusahaan harus memiliki strategi untuk tetap bersaing dengan kompetitor yang ada, dengan mempelajari situasi pasar maka perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.2.1. Konsep Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (Place)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk

dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Adapun menurut Kolter & Keller (2011), tujuan utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah:

- a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
- b. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menciptakan nilai ekonomi suatu barang.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Defenisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2011) dalam buku manajemen pemasaran, diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang umum.

2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2011) adalah:

- a. Memahami pasar dan target pasar.
- b. Menciptakan produk sesuai dengan potensi pasar.

2.3 Pengertian Saluran

Saluran Pemasaran adalah orang organisasi dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalikan kepemilikan barang dan titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen, dan juga dikenal juga sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran juga alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik .

2.4. Distribusi

2.4.1. Definisi Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dan dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli antara lain:

Menurut Subagyo, Nur, & Indra (2018) Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Menurut Arif (2018) Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

2.4.2. Fungsi dan Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Swastha (2012:179), menjelaskan pokok fungsi - fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi.

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi penyediaan

fisik Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolonggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsikan.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung.
4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Sunyoto (2015:198) karena saluran distribusi itu ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi saluran distribusi, faktor- faktor tersebut yaitu :

1. Pertimbangan pasar Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
2. Pertimbangan produk Pertimbangan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Jika produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya, atau kalau ingin menggunakannya maka harus diilih perantara yang mempunyai fasilitas yang baik.
3. Pertimbangan perusahaan Sering keputusan – keputusan saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa – jasa pemasaran yang bisa diberikan kepada perantara. Maka perusahaan kadang – kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin

mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

4. Pertimbangan perantara Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain namun dapat membawa produsennya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

2.4.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:61) saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan barang.
2. Proses pemesanan.
3. Kecepatan dalam pengiriman.
4. Kemudahan dalam memperoleh produk.

2.4.5. Jenis Kegiatan Distribusi

Di dalam kegiatan distribusi terhadap dua jenis yaitu sebagai berikut:

1. Distribusi Secara Langsung

Pada distribusi secara langsung ini adalah distribusi yang umum dilakukan produsen kecil guna memangkas biaya distribusi. Produsen kecil guna memangkas biaya distribusi, produsen bisa menjual produk langsung kepada konsumen, termasuk melakukan sendiri pemasaran memberikan kesempatan luas sebagai produsen kecil untuk memasarkan produknya secara digital serta menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Distribusi Secara Tidak Langsung

Di dalam konteks distribusi secara tidak langsung, produsen mengandalkan jasa distributor berupa industri atau retail. Umumnya distribusi tidak langsung dipakai perusahaan besar yang mempunyai pemasaran luas.

2.5. Penjualan

2.5.1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna Adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam proses transaksi barang yang dibutuhkan dengan cara transaksi langsung maupun tidak, selaras dengan perkembangan zaman yang akan terus berkembang dari masa ke masa (hengky 2021) Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat- syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011:23).

2.5.2. jenis- jenis transaksi pada PT. Vazzasindo Arga Mulia

Penjualan memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Transaksi tunai (cash)

Transaksi tunai yang di jalankan oleh pt.vam terdapat beberapa jenis,

seperti Hard Cash dimana konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu barang yang di inginkan berdasarkan dengan faktur yang dibuka oleh perusahaan dan kemudian akan dilanjutkan dengan pengiriman barang ke konsumen(PT. Vazzasindo Arga Mulia pada tahun2011) Jenis transaksi selanjutnya adalah soft cash dimana konsumen akan membayar jumlah tagihan berdasarkan faktur yang di terbitkan oleh perusahaan setelah barang di terima oleh konsumen yang memesan barang

b. Transaksi tempo

Transaksi tempo yang di jalankan oleh PT.Vazzasindo Arga Mulia adalah transaksi terhadap konsumen yang akan diberikan tenggang waktu untuk membayar tagihan yang di terbitkan oleh perusahaan nerdasarkan lama hari pembayaran setelah barang di terima oleh konsumen dengan maksimal pembayaran sampai dengan 30 hari.

Beberapa jenis transaksi di atas pastinya akan berpengaruh terhadap harga beli konsumen terhadap barang yang di pesan oleh konsumen, hal ini adalah hal yang wajar mengingat perusahaan harus menjaga kestabilan perputaran modal yang ada, semakin cepat pembayaran maka akan semakin menuntungkan untuk konsumen dikarenakan akan mendapatkan potongan harga (diskon) yang lebih besar, dan sebaliknya semakin lama pembayaran maka konsumen akan mendapatkan potongan harga (diskon) yang kecil dari pihak perusahaan

2.5.3. Faktor - faktor yang Mempengaruhi di dalam Penjualan

Jenis- jenis dan faktor yang mempengaruhi penjualan aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor - faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha

(2014) sebagai berikut:

- a. kondisi dan kemampuan penjual.
- b. Kondisi pasar.
- c. Modal.
- d. Kondisi organisasi perusahaan.
- e. Faktor -faktor lain.

Menurut Effendi Pakpahan (2013) jenis dan faktor sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan di karenakan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar dapat memberikan laba yang maksimum. Di karenakan Secara umum mata rantai saluran distribusi yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Vazzasindo Arga Mulia adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk resmi perlumas pertamina. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Awal JD Damanik S.E,M.M pada tanggal 04 Februari pada tahun 2000, selain sebagai pendiri perusahaan dia juga merangkap sebagai direktur utama di perusahaan. Alamat perusahaan ini terletak di jalan Kapten Pattimura no 48 (SPBU Simpang Rimbo) Kota Jambi. Perusahaan ini bergabung dalam perkumpulan grup usaha yang bernama Hilman Grup yang terdiri dari beberapa perusahaan yang salah satunya adalah PT. Vazzasindo Arga Mulia ini juga menyediakan pelumas roda 2 (dua) maupun roda 4 (empat) dan juga untuk kebutuhan *sector industry*.

Selama lebih dari dua dekade sejak resmi berdiri dn beroperasi PT. Vazzasindo Arga Mulia terus melakukan pengembangan dan perbaikan di segala aspek. Kepercayaan para konsumen dan mitra kerja adalah kunci menuju sukses. Hal tersebut diwujudkan melalui komitmen dan konsistensi dalam memberikan pelayanan dan inovasi secara terus - menerus.

Komitmen terhadap kepuasan pelanggan antara lain diwujudkan melalui fasilitas sarana dan diwujudkan melalui fasilitas sarana dan prasarana distribusi produk pelumas pertamina yang harus berkembang seiring berkembangnya kepercayaan para pelanggan.

PT. Vazzasindo Arga Mulia bersama PT. PERTAMINA LUBRICANTS sebagai *principal* dari produk pelumas pertamina juga menerapkan sistem bisnis terintegrasi dari hulu ke hilir dengan dukungan teknologi informasi yang terdepan, yang memungkinkan proses kerja dan proses bisnis dilakukan secara transparan dan terkontrol.

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

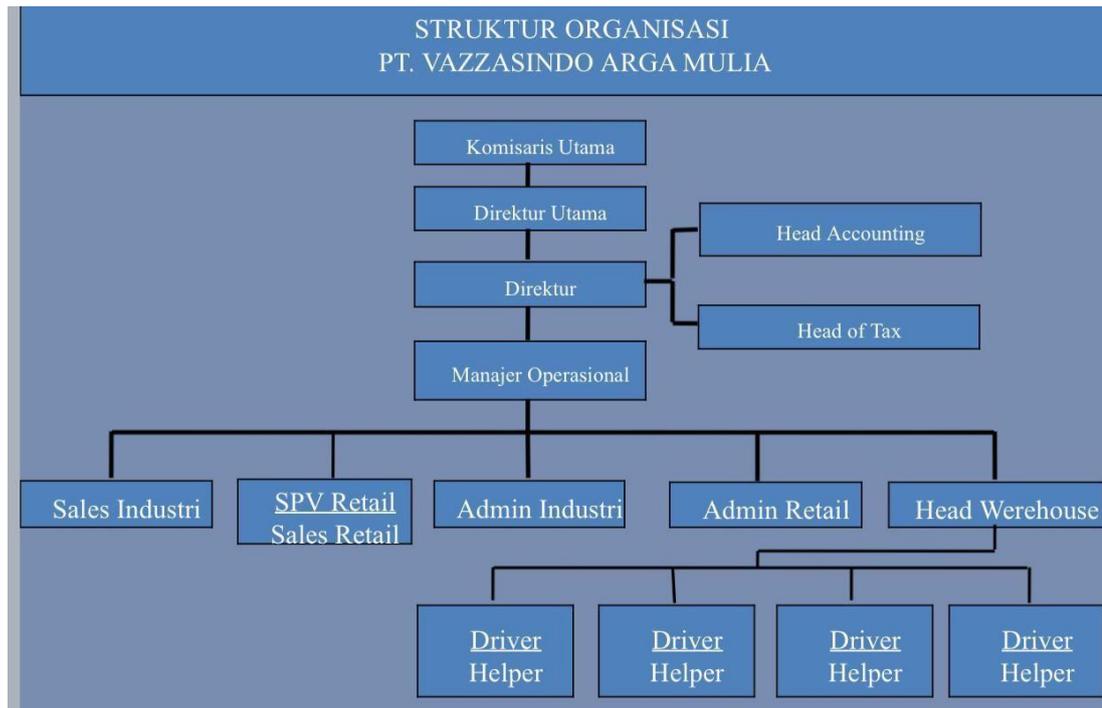
Menjadi perusahaan distribusi resmi plumas PT. PERTAMINA LUBRICANTS yang profesional dan handal.

Misi:

Melayani konsumen hingga sampai batas *territory* dengan mengutamakan produk dalam negeri dan sumber daya manusia yang profesional, serta menjaga komitmen untuk menjaga kualitas dan pengiriman tepat.

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah garis hierarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen yang menyusun sebuah perusahaan terkait pembagian tugas dan tanggung jawab agar tidak terjadinya tumpang tindih dalam suatu wewenang dan tanggung jawab perorangan.



Gambar 3.1.3 Struktur Organisasi PT. VAZZASINDO ARGA MULIA

3.2. Bagian Unit Kerja PT. Vazzasindo Arga Mulia

Setiap perusahaan pasti memiliki bagian unit kerja, begitu juga dengan PT. Vazzasindo Arga Mulia sesuai dengan fungsinya maka tanggung jawab setiap bagian secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.1. Komisaris Utama

Adalah orang yang melakukan tugas pengawasan terhadap kebijakan direksi dalam melaksanakan tugas pengurusan perseraan, termasuk pelaksanaan rencana jangka panjang perusahaan, rencana kerja, dan anggaran perusahaan serta ketentuan - ketentuan anggaran dasar dan keputusan RUPS dan peraturan perundangan - undangan yang berlaku.

3.2.2. Direktur Utama

Merupakan pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas segala pelaksanaan kegiatan perusahaan dan melaporkan hal - hal yang berkaitan dengan kegiatan operasional pada PT. Vazzasindo Arga Mulia.

3.2.3. Manajer Operasional

Bagian ini bertugas dalam melaksanakan, merencanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan, serta membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek, dan kualitas hasil produksi bentuk strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.

3.2.4. *Head Accounting & Head Tax Job*

Divisi ini bertugas mengkoordinasikan kegiatan pengelolah keuangan beserta administrasinya, penyusunan laporan keuangan, penyusunan anggaran tahunan (RKAP), bahan penyusunan laporan manajemen.

3.2.5. *Sales Industry dan Sales Retail*

Tugas utama menjadi seorang *sales* adalah memasarkan produk atau jasa di tempat bekerja, di mana *sales* harus dituntut untuk aktif mencari target pasar sesuai dengan produk yang terjual.

3.2.6. *Sales Retail*

Team seorang *sales retail* adalah mengadakan *briefing* disetiap harinya sebelum memulai pekerjaan dan membahas perihal target penjualan dan promosi toko. Dalam hal ini seorang *supervisor* toko harus memastikan bahwasanya setiap karyawan yang berada dibawah naungannya termasuk *sales* dan admin memahami

betuk akan standar kerja yang diterapkan agar tidak terjadi kesalahan baik saat itu maupun kedepannya.

3.2.7. Admin Industri

Admin insdustri adalah seseorang yang bertugas melakukan tata kelola administrasi industri pada perusahaan tersebut.

3.2.8. Admin Retail

Admin *retail* bertugas untuk menginput data *sales*, membuat laporan *sales* secara rutin dan berkala serta memiliki arsip atau barang.

3.2.9. Head Warehouse

Head warehouse adalah kepala gudang yang bertugas untuk perencanaan sesuai dengan standar operasional yang telah ditentukan untuk melakukan *order* barang sesuai kebutuhan.

3.2.10. Driver

Bagian ini berfungsi untuj memeriksa masa berlakunya surat - surat atau izin operasi kendaraan dan melakukan pemeriksaan kondisi *body* mesin dan hal - hal lainnya yang terkait kendaraan.

3.3. Logo Perusahaan



Gambar 3.3 Logo Perusahaan PT Vazzasindo Arga Mulia

Setiap perusahaan besar pastilah memiliki logo. Logo merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan. Sebuah logo yang baik dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut.

3.4. Produk Yang Terdapat Di PT Vazzansindo Arga Mulia

Berikut dibawah ini ada beberapa nama dan jenis kemasan pelumas yang dijual di PT. Vazzasindo Arga Mulia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis – Jenis Oli Yang Terdapat di

PT. Vazzasindo Arga Mulia

| NO | NAMA PRODUK | KEMASAN |
|-----|--------------------------|---------|
| 1. | MESRAN 40 | BOTOL |
| 2. | MESRAN B30 | BOTOL |
| 3. | MESRAN B40 | BOTOL |
| 4. | MESRAN SUPER20W/50 SG/CD | BOTOL |
| 5. | PRIMAXP20W/50 | BOTOL |
| 6. | MEDITRAN S40 | BOTOL |
| 7. | MEDITRAN SC15W/40 | BOTOL |
| 8. | MEDITRAN SX115W/40 CH4 | BOTOL |
| 9. | MERANIA T2 SUPER | BOTOL |
| 10. | MERANIA T2 SUPER OB | BOTOL |
| 11. | RORED EPA 90 | BOTOL |
| 12. | RORED HDA 90 | BOTOL |

| | | |
|-----|--------------------------------|-------|
| 13. | RORED HDA 140 | BOTOL |
| 14. | RORED EPA 140 | BOTOL |
| 15. | GEMUK PERTAMINA SGX-NL | BOTOL |
| 16. | ENDURO RACING | BOTOL |
| 17. | ENDURO MATIC | BOTOL |
| 18. | ENDURO 4T | BOTOL |
| 19. | MASRAN SUPER MOTOR | BOTOL |
| 20. | FASRON GOLD 5W-30 SN LAMBO | BOTOL |
| 21. | FASRON GOLD 0W-30 SN LAMBO | BOTOL |
| 22. | FASRON DIESEL 14W/40C CL-LAMBO | BOTOL |
| 23. | FASRON TECHNO 10W-30 SN LAMBO | BOTOL |
| 24. | FASRON TECHNO 10W-40 SN LAMBO | BOTOL |
| 25. | FASRON TECHNO 10W-50 SN LAMBO | BOTOL |
| 26. | MEDITRAN SX BIO CH4 | BOTOL |
| 27. | PERTAMINA ATF220 | BOTOL |
| 28. | MEDITRAN 40 | DRUM |
| 29. | MEDITRAN 50 | DRUM |
| 30. | MEDITRAN S10W | DRUM |
| 31. | MEDITRAN S30 | DRUM |
| 32. | MEDITRAN S40 | DRUM |
| 33. | MEDITRAN S50 | DRUM |
| 34. | MEDITRAN SC15W/40 | DRUM |
| 35. | MEDITRAN SX15W/40 CH4 | DRUM |
| 36. | MEDITRAN SX PLUS C14 | DRUM |
| 37. | MEDITRAN SXV15W/40 CH4 | DRUM |
| 38. | PERTAMINA ATF | DRUM |
| 39. | ROREDTRAN EPA90 | DRUM |
| 40. | RORED EPA140 | DRUM |
| 41. | RORED HDA 90 | DRUM |
| 42. | RORED HDA 140 | DRUM |
| 43. | TRANSLIK HD10W | DRUM |
| 44. | TRANSLIK HD30W | DRUM |
| 45. | TURALIK41,43 | DRUM |
| 46. | TURALIK48 | DRUM |
| 47. | TURALIK52 | DRUM |
| 48. | TURALIK69 | DRUM |
| 49. | GREASE PTM EPX-NL 1,2 | DRUM |
| 50. | GEMUK PERTAMINA SGX-NL 2 | DRUM |
| 51. | NG LUBE 40 | DRUM |

3.5. Pembahasan

3.2.1. Alur distribusi penjualan oli pertamina pada PT.Vazzasindo Arga Mulia Berdasarkan trianulasi yang penulis jelaskan pada BAB I sehingga menghasilkan pemaparan alur distribusi penjualan oleh pertamina pada PT. Vazzasindo Arga Mulia adalah sebagai berikut:

Proses distribusi di mulai dari ketika produsen atau *principal*, kemudian bergerak menuju konsumen yang sesuai dengan segmen dan target merek produk tersebut, saat produk tersebut bergerak maka produk akan melewati serangkaian jalur atau titik penjualan (*sales point*) yang sudah ditentukan atau yang dikenal sebaga saluran distribusi.

Jalur berupa titik penjualan (*sales point*) merupakan hal yang paling penting dalam proses distribusi saat ini, dimana hal inilah yang akan menjadi penentu proses akhir dari proses distribusi produk hingga ke pemakai akhir. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan tepat maka tujuan dari distribusi akan tercapai dengan baik pula.

Secara umum pengertian atau definisi distribusi adalah aktivitas pemasaran dengan tujuan memudahkan proses penyaluran produk (barang maupun jasa) dari produsen ke konsumen, seperti halnya produsen yang lebih sering menggunakan jasa distributor ketimbang membentuk divisi sendiri dalam penyaluran atau pemasaran produk ke *end user* atau konsumen.

Saluran distribusi bisa dilakukan dengan singkat, bisa juga panjang. Saluran distribusi bisa sesingkat interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan atau bisa juga dengan mencakup beberapa perantara seperti grosir, pengecer, dan yang lainnya

Untuk meningkatkan kestabilan penyaluran produk ke konsumen berdasarkan dari sumber permasalahan yang dapat diamati adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan (pemasaran) di setiap segmen seperti segmen *Hi tier* yang sangat minim, hal ini memang sangat menjadi perhatian.

Pergerakan dari segmen produk ini hanya terdata 10% dikarenakan sangat kurangnya pengenalan produk ke *end user* secara intens seperti melakukan kegiatan promosi langsung ke pasar yang ada dengan harapan dapat memberikan edukasi mengenai produk yang disediakan oleh Pertamina sebagai pemroduksi pelumas berkualitas yang sudah berdiri lama.

Selain segmen *Hi tier*, segmen industri juga perlu untuk diperhatikan dengan memaksimalkan kinerja dari sumber daya manusia (SDM) yang sudah ada, seperti yang diketahui bahwa segmen industri banyak pangsa pasar yang tersedia seperti perkebunan, pertambangan, pabrik, perkapalan dan lainnya yang tersebar di provinsi Jambi.

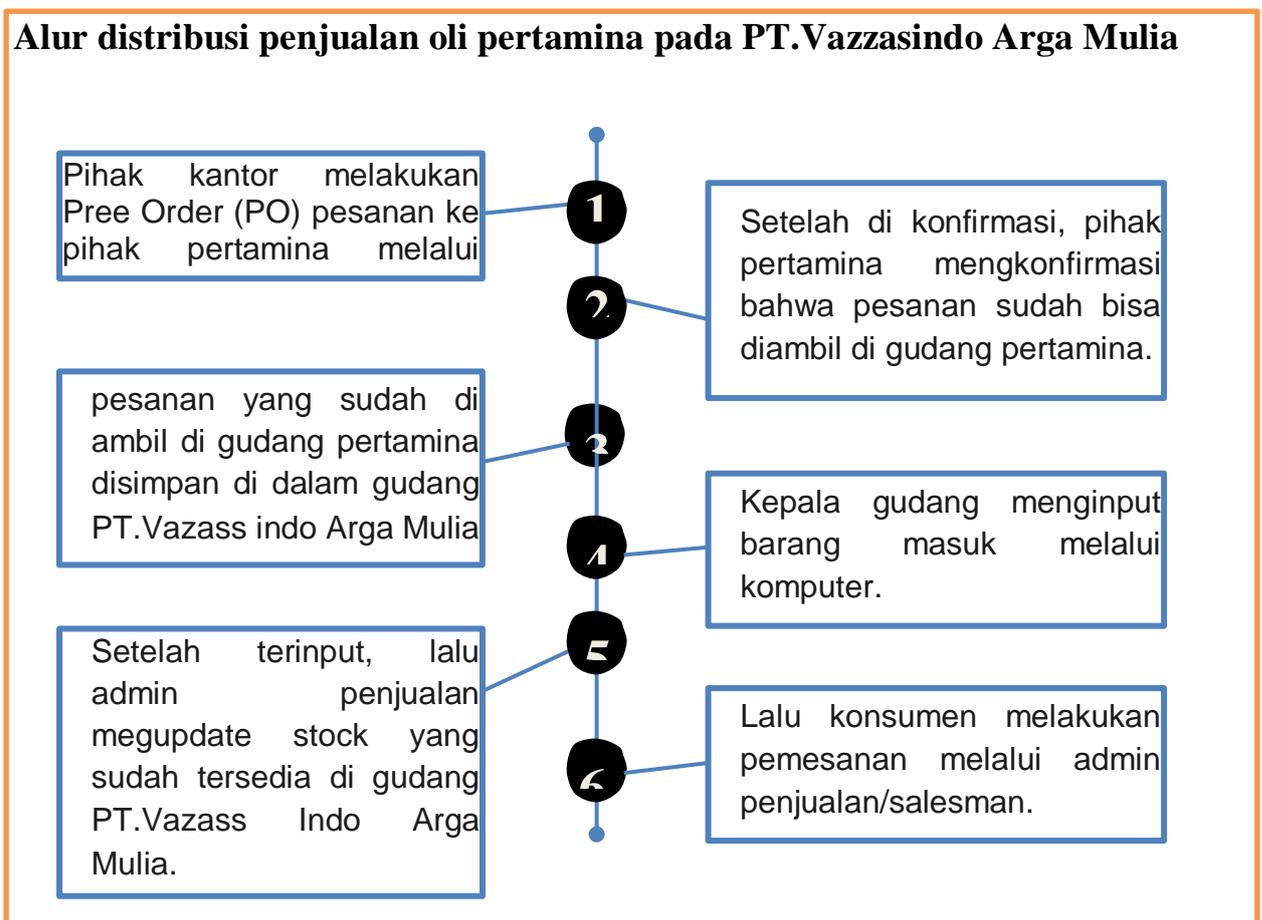
Hal tersebut menunjukkan bahwa pada segmen ini masih memiliki peluang yang sangat menjanjikan, hanya saja ada yang belum dimaksimalkan karena keterbatasan kunjungan salesman industri ke lokasi *customers*

Berikut adalah alur industri dan penjualan pada PT.Vazzas Indo Arga Mulia sebagai berikut :

1. Pihak kantor melakukan Pree Order (PO) pesanan ke pihak Pertamina melalui email.
2. Setelah di konfirmasi, pihak Pertamina mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah bisa diambil di gudang Pertamina

3. pesanan yang sudah di ambil di gudang pertamina disimpan di dalam gudang PT.Vazass indo Arga Mulia
4. Kepala gudang menginput barang masuk melalui komputer
5. Setelah terinput, lalu admin penjualan megupdate stock yang sudah tersedia di gudang PT.Vazass Indo Arga Mulia
6. Lalu konsumen melakukan pemesanan melalui admin penjualan/salesman

Bagan 3.5.1 Alur distribusi penjualan oli pertamina pada PT.Vazzasindo Arga Mulia



Pemesanan produk oli Pertamina pada PT. Vazzas Indo Arga Mulia memiliki 2 target pasar yang sudah menjadi langganan yaitu sebagai berikut :

1. Pemesanan Industri

Pemesanan industri dilakukan oleh perusahaan yang sudah tergolong besar seperti perkebunan, perkapalan, dan perusahaan besar lainnya yang membutuhkan pelumas.

2. Pemesanan Ritel

Pemesanan ritel adalah pemesanan oleh penjual eceran yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi seperti bengkel-bengkel kecil ada di provinsi Jambi yang sudah bekerjasama dengan PT. Vazzas Indo Arga Mulia Jambi

3. Pemesanan Cash Langsung

Pemesanan cash langsung adalah pemesanan yang dilakukan langsung ke kantor Vazzasindo dan melakukan pembayaran secara cash, kebanyakan konsumen di pemesanan ini adalah konsumen yang menggunakan product industri, sedangkan retail sangat jarang terjadi.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan saya sebelumnya maka penulis menemukan alur distribusi dan penjualan oli pertamina pada PT. Vazzasindo Arga Mulia sebagai berikut:

1. Pada proses distribusi dimulai dari produsen bergerak menuju konsumen lalu melewati serangkaian penjualan yaitu *sales* pada perusahaan PT.VAZZASINDO ARGAMULIA.
2. Saluran distribusi bisa melalui interaksi langsung antara pelanggan juga bisa dengan melalui perantara.

4.2. Saran

1. Sales pada PT.Vazzas Indo Arga Mulia lebih menerapkan langkah-langkah penjualan yang lebih baik agar penjualan produk terus meningkat.
2. Tidak terlalu mengandalkan grosir untuk pemasaran *product*, dan memfokuskan *outlet retail* berskala menengah kebawah.
3. PT.Vazzas Indo Arga Mulia dapat lebih memonitor secara lebih fokus pemasaran *product* ke konsumen akhir melalui perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Assauri,Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arif, Muhammad, 2018. Supply Chain Management,. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, philip dan keller, 2012, Marketing management/philip kotler, Kecin Lane Keller, 14hn ed
- Mulyadi, 2013, Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemnan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Subagyo, Nur Aini, Indra. 2018. Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, 2013, Fundamentals of

Marketing, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.

Suprpto 2012. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan
Persaingan

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi
Offset, Yogyakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Harian Kegiatan Magang

Lampiran 2. Foto Foto Kegiatan Magang

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Yang Diajukan

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 1. Daftar Kegiatan Harian Magang

| FEBRUARI 2021 | | |
|----------------------|---|------------------|
| Tanggal | Kegiatan | Paraf Instruktur |
| 08 februari 2021 | Melihat stok gudang | |
| 09 Februari 2021 | Mencoba praktek membuat nota penjualan dan di bimbing oleh admin penjualan PT Vazzasindo Arga Mulia | |
| 10 februari 2021 | Membuat nota penjualan melalui sistem | |
| 15 februari 2021 | Mengecek laporan penjualan industri dan Ritel | |
| 16 februari 2021 | Membuat tagihan pada konsumen jatuh tempo pembayaran | |
| 17 februari 2021 | Mengecek pada system dan stok barang di Gudang | |
| 18 februari 2021 | Mempelajari pemesanan barang ke depot Pertamina | |
| 22 februari 2021 | Melihat dan mengecek stok barang di sistem | |
| 23 februari 2021 | Membuat laporan harian | |
| 24 februari 2021 | Mengecek penjualan harian selasa dan mengecek laporan pembelian di industri | |
| 25 februari 2021 | Membuat PO pesanan orderan | |
| 01 maret 2021 | Mencatat monitorin tagihan bulanan | |

| | | |
|---------------|---|--|
| | februari 2021 | |
| 02 maret 2021 | Membuat nota penjualan | |
| 03 maret 2021 | Membuat tagihan industri dan ritel | |
| 04 maret 2021 | Melihat bagaimana cara mengeluarkan barang dari gudang melalui sistem | |
| 08 maret 2021 | Diskusi kepada staf anggota lapangan marketing | |
| 09 maret 2021 | Mendengarkan penjelasan dari supervisor dan sales bagaimana cara praktek root play | |
| 10 maret | Kunjungan outlet pada PT Vazzasindo Arga Mulia | |
| 15 maret 2021 | Melihat kegiatan di gudang dan membuat Nota | |
| 16 maret 2021 | Mendengarkan penjelasan dari supervisor dan sales mengenai program yang baru pada pertamina | |
| 17 maret 2021 | Membuat nota penjualan | |
| 18 maret 2021 | Membuat laporan agenda ritel dan industri | |
| 22 maret 2021 | Membuat nota | |
| 23 maret 2021 | Membuat piutang 2019 -2021 | |
| 24 maret 2021 | Membuat nota | |
| 25 maret 2021 | Mengecek laporan penjualan pada tanggal 24 maret melalui sistem | |
| 29 maret 2021 | Mengantarkan nota pembelian ke gudang | |

| | | |
|---------------|---|--|
| | PT Vazzasindo Arga Mulia | |
| 30 maret 2021 | Membuat nota penjualan | |
| 31 maret 2021 | Praktek piutang konsumen tahun 2019 | |
| 01 april 2021 | Mengantarkan nota pembelian oli pertamina ke gudang | |
| 05 april 2021 | Membuat catatan piutang dan penjualan tahun 2020 | |
| 06 april 2021 | Membuat nota penjualan | |
| 07 april 2021 | Mendapatkan arahan dari pak Dwi mengenai industri piutang dan ritel | |
| 08 april 2021 | Membuat laporan tahun 2020 – 2021 piutang dan penjualan | |
| | | |

LAMPIRAN 2. Foto Foto Kegiatan Magang







| | |
|--|--|
| KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JAMBI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIT PENJAMINAN MUTU PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN | Kode/No : UNJA-FEB-D3.DM.M.081206 Tanggal : Februari 2021 |
| SPMI PENILAIAN AKTIVITAS PESERTA PKL / MAGANG MAHASISWA | Revisi : - Hal : 1 |

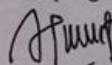
NAMA MAHASISWA : AMINAH YUNI SAKTIKA.....
NIM : 50202029.....
NAMA INSTANSI : PT. VAZASINDO ARGA MULIA.....
PERIODE : 02 - FEBRUARI - 2021 S/D 02 - APRIL - 2021.....

| No | Kriteria yang dinilai | Nilai Angka |
|-----------|---|-------------|
| 1. | Kehadiran | 85 |
| 2. | Kedisiplinan | 85 |
| 3. | Kejujuran | 85 |
| 4. | Kemampuan melaksanakan pekerjaan | 80 |
| 5. | Tanggung jawab | 80 |
| 6. | Kreativitas | 78 |
| 7. | Etika | 85 |
| 8. | Semangat kerja | 87 |
| 9. | Tingkat keberhasilan penyelesaian tugas | 90 |
| 10. | Komunikasi | 85 |
| 11. | Kerjasama | 87 |
| 12. | Kerapian | 90 |
| Total | | 1.017 |
| Rata-rata | | 84,75 |

Keterangan Nilai :

| Nilai Angka | Nilai Huruf |
|-------------|-------------|
| 80-100 | A |
| 77-79,99 | A- |
| 75-76,99 | B+ |
| 70-74,99 | B |
| 67-69,99 | B- |
| 62-66,99 | C+ |
| 60-62,99 | C |
| 55-59,99 | D+ |
| 45-54,99 | D |
| <44,99 | E |

Jambi, 13 April 2021
Instruktur Lapangan,


Risdawati Purba, SE

LAMPIRAN 3. Daftar Pertanyaan Pertanyaan Yang Diajukan

1. Bagaimana alur distribusi dan penjualan oli di Pertamina pada PT. Vazzas Indo Arga Mulia?
2. Bagaimana mengetahui jenis segmen product yang dipasarkan dari PT. Vazzasindo Arga Mulia?

LAMPIRAN 4. Daftar Riwayat Hidup

1. Nama Lengkap : Aminah Yuni Sartika
2. Tempat/tanggal lahir : Kampung Laut, 12 November 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Rumah : JL KS. TUBUN NO. 20 RT.16. RW 06. Desa
Simpang Empat Sipin.
Kec. Telanaipura.
5. Prodi Studi : Manajemen Pemasaran
6. E-mail : Aminahyunisartika1122@gmail.com
7. Riwayat Pendidikan

| NO | Nama Pendidikan | Tempat | Tahun Ajaran | Ijazah | Spesialisasi Bidang |
|----|--|---------------|--------------|--------|---------------------|
| 1 | SDN 100 | Kota Jambi | 2004-2010 | Ada | Umum |
| 2 | Mts Perguruan Hidayatul Islamiyah(PHI) | Kuala Tungkal | 2010-2013 | Ada | Umum |
| 3 | SKB | Kota Jambi | 2013-2016 | Ada | Umum |
| 4 | Universitas Jambi | Jambi | 2018-2021 | | Manajemen Pemasaran |

Tanda Tangan

Aminah Yuni Sartika
COB018024