

TINJAUAN DISTRIBUSI PRODUK PT. JAYA PUTRA SEMESTA

Laporan Praktek Kerja Lapangan

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi

Program Studi Strata Satu Manajemen



Oleh :

ROYHAN UMARI

151510249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

TINJAUAN DISTRIBUSI PRODUK PT. JAYA PUTRA SEMESTA

ROYHAN UMARI

151510249

**Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penulisan Skripsi
Program Studi Manajemen**

Palembang, Maret 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Darma

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Efan Elfanso, SE, MM

Drs. H. Mukran Roni, M,B,A

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunia-NYA yang telah memberi kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini tepat pada waktunya dengan judul “TINJAUAN DISTRIBUSI PRODUK PT JAYAPUTRA SEMESTA” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan serta semangat dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moril maupun materil. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang sudah membantu dan membimbing penulis antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainuddin Ismail, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang
2. Bapak Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang
3. Bapak Drs. H. Mukran Roni, M,B,A selaku ketua program manajemen
4. Bapak Efan Elfanso, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu nya untuk mengarahkan dan membantu penulis untuk menyelesaikan laporan ini

5. Kedua Orang Tua dan saudara beserta Rekan-Rekan yang selalu mendo'akan keberhasilan dan memberikan motivasi yang tiada henti.
6. Semua pihak yang langsung ataupun tidak langsung selalu membantu penulisan dalam menyelesaikan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapku saran dan kritik yang membangun. Guna penyempurnaan dimasa yang akan datang. Sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT. Membalas semua kebaikan pihak-pihak yang telah ikhlas membantu penulis.

Palembang, Maret 2021

Penulis

(Royhan Umari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Objek dan Metode Penelitian	7
1.5.1 Objek Penelitian	7
1.5.2 Metode Penelitian.....	7
1.5.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	7
1.5.4 Teknik Analisi Data.....	8
1.6. Sistematis Penelitian	8

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan.....	10
2.1.1. Lokasi.....	10

2.2.	Visi dan Misi Perusahaan	11
2.2.1.	Visi Perusahaan.....	11
2.2.2.	Misi Perusahaan	11
2.3.	Produksi.....	12
2.3.1.	Produksi Utama	12
2.3.2.	Produk Sampingan.....	12
2.3.3.	Rata-Rata penjualan Produk Pertahun	12
2.4.	Struktur Organisasi	13
2.5.	Wewenang dan Tanggung Jawab	14
 BAB III PEMBAHASAN		
3.1.	Pemasaran	19
3.2.	Distribusi.....	20
3.2.1.	Pengertian Distribusi.....	20
3.2.2.	Tujuan Distribusi	21
3.2.3.	Jenis Jenis Distribusi.....	22
3.2.4.	Saluran Distribusi	23
3.2.5.	Pelaku Kegiatan Distribusi.....	24
3.2.6.	Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi.....	25
3.3.	Tinjauan Distribusi Produk PT.JAYAPUTRA SAMESTA.....	27
3.3.1.	Jenis Saluran Distribusi PT. Jayaputra Semesta.....	27
3.3.2.	Alasan Memilih Saluran Distribusi Tidak Langsung	28
3.3.3.	Kendala Distribusi Pada PT. Jayaputra Semesta.....	29

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan.....	30
4.2. Saran	30
Daftar Pustaka	32

DAFTAR LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan di dunia bisnis sudah sangat kompetitif, hal ini menyebabkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap bertahan di dunia bisnisnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan usaha sejenis, namun dengan usaha-usaha yang berbeda. Salah satu peluang usaha yang ada dalam kehidupan ekonomi adalah perusahaan. Suatu perusahaan didirikan oleh satu atau sekelompok orang bukanlah tanpa tujuan. Tujuan utama dari didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, mempertahankan dan diteruskan dengan mengembangkan usaha. Tujuan lain dari kelangsungan kehidupan perusahaan ke arah mana perusahaan itu berjalan / dibawa. Cara itu biasa disebut strategi untuk mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini (Rahmawati, 2016: 3).

Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian

partisipasi 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. Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. 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.

Menurut bahasa, perilaku berarti kelakuan, perbuatan, sikap, dan tingkah. Sedangkan menurut sosiologi perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, etika dan kekuasaan. Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima di masyarakat. Adapun permasalahan seorang produsen adalah bagaimana dengan modal yang terbatas bisa menciptakan barang dengan kualitas dan kuantitas yang cukup. Teori perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mendayagunakan sumber daya yang ada agar diperoleh keuntungan optimal. Sedangkan perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima masyarakat dan menghasilkan laba. Di dunia ini pasti ada orang yang baik dan jahat begitu pun

dengan perilaku produsen ada yang baik ada juga buruk (Rianto, 2011).

Dengan adanya sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sehingga pemasaran hasil produksi dapat di tingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi suatu produk saja, akan tetapi mempertimbangkan juga penyaluran hasil produksi ke pasar secara maksimal. Dengan begitu barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Nickels (2010 : 299) faktor- faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut (1) Pertimbangan Pasar meliputi Konsumen atau pasar industri, Jumlah pembeli potensial, Konsentrasi pasar secara geografis, Jumlah pesanan Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya, Kebiasaan. (2) Pertimbangan barang meliputi Nilai unit, Besar dan berat barang, Mudah rusaknya barang, Sifat teknis, Barang standard dan pesanan, Luasnya product line; (3) Pertimbangan perusahaan meliputi Sumber pembelanjaan Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar., Pengalaman dan kemampuan manajemen, Pengawas saluran, Pelayanan yang diberikan oleh penjual; (4) Pertimbangan perantara meliputi Pelayanan yang diberikan oleh perantara, Kegunaan perantara, Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, Volume penjual, Ongkos.

Adapaun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta

jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

PT. JAYAPUTRA SEMESTA Adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan distribusi produk Elektronik DAT, adapun berbagai cara untuk mendistribusikan suatu produk agar lebih cepat ke tangan konsumen dengan mempertahankan nilai efisiensi pada tahap distribusinya itu sendiri.

Sistem distribusi pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang dihadapkan pada beberapa masalah yang berhubungan dengan penjadwalan pengiriman dan penentuan kuantiti produk yang harus didistribusikan pada warehouse-warehouse cabang. Sistem distribusi produk di PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang yang sedang berlangsung saat ini adalah setiap minggu dilakukan pengkinian data penjualan di seluruh cabang yang ada di PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang,

Kemudian dengan data ini di atur perencanaan pengiriman ke warehouse cabang dengan armada yang tersedia, dalam hal ini pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil dan ekspedisi. Dari sistem ini kelancaran distribusi mutlak diperlukan, sehingga sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi dijadikan sebagai indikator dari lancar tidak nya distribusi barang. Dengan sistem distribusi yang ada saat ini di PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang sering terjadi keterlambatan ketersediaan produk di warehouse cabang sesuai dengan permintaan pelanggan, sehingga

pengiriman ke pelanggan terlambat dan menimbulkan komplain dan klaim dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang masalah pelaksanaan strategi saluran distribusi produk pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Tugas Laporan PKL judul: **“Tinjauan Distribusi Produk PT. Jayaputra Semesta”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat dirumuskan masalah yaitu Bagaimana Distribusi Produk PT. JAYA PUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang di wilayah Sumatra Selatan.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini adalah Distribusi penjualan produk DAT (speaker) Pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang di wilayah Sumatra Selatan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai Distribusi Produk DAT (speaker) PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang di wilayah Sumatra Selatan.

Agar didapatkan suatu perbandingan antara teoritis yang selama ini penulis pelajari dikampus dengan praktek kerja lapangan diperusahaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberi bahan masukan bagi divisi distribusi produk DAT (speaker) dari PT. JAYAPUTRA SEMESTA Cabang kota Palembang di wilayah Sumatra Selatan. Dalam sistem dan prosedur pemberian distribusi produk agar terhindar dari keterlambatan barang atau barang macet.

2. Bagi Penulis

Menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian dalam rangka menyusun praktek kerja lapangan sekaligus sebagai bekal untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan dan bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan dalam rangka penelitian selanjutnya.

4. Bagi Lembaga

Sebagai bahan kajian dan masukan dalam proses belajar mengajar pada fakultas ekonomi khususnya program studi manajemen sebagai bahan rujukan dalam kelengkapan kepustakaan.

1.5 Objek dan Metode Penelitian

1.5.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA cabang Kota Palembang. Yang beralamat di Jl.Letjen Harum Sobar Komp.Pergudangan Ruko Palembang Star B-06 Palembang adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam mendistribusikan produk DAT (speaker) dari PT. JAYAPUTRA SEMESTA.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan cara ilmiah ini kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, emprise, dan sistematis. Secara teoritis variable dapat di definisikan sebagai suatu atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau dari satu objek lain.

1.5.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Dalam menyusun laporan ini di lakukan pengumpulan data yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang akan di analisis. Adapun sumber data yang akan digunakan sebagai berikut.

a. Data Primer

Data ini merupakan data mentah yang masih harus di kelolah lagi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- **Observasi**

Adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap masalah yang akan dibahas.

- Wawancara

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara Tanya jawab atau memperoleh informasi secara langsung melalui manajer, staf dan karyawan pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA di wilayah Kota Palembang untuk memberikan data yang diperlukan dalam penulisan ini.

b. Data Sekunder

Data ini dapat digunakan langsung tanpa harus diolah terlebih dahulu dan diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu rekapitulasi penjualan tahun 2019-2020, jurnal serta artikel yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Teknik ini menekankan pada penyusunan konstruksi teori melalui pengungkapan fakta (Indriantoro dan Supomo 2002). Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan mengenai Distribusi Produk PT.JAYAPUTA SEMESTA di kota Palembang Sumatra selatan.

1.6 Sistematis Penelitian

Dalam upaya memberikan gambaran yang sistematis dan terarah untuk mempermudah pemahaman tentang masalah-masalah yang disajikan dalam laporan PKL, dengan ini penulisannya akan diuraikan dalam bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang ruang lingkup penulisan laporan, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam bab ini telah menguraikan tentang keadaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan tanggung jawab.

BAB III : PEMBAHASAN

Di dalam bab ini berisikan pembahasan dari sistem distribusi penjualan yang diperbaharui.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini terdapat kesimpulan-kesimpulan dari laporan ini dan saran-saran dari penulis yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca yang budiman.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT.JAYAPUTRA SEMESTA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Elektronik Perusahaan ini berpusat di kota Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini memproduksi audio elektronik sejenis speaker aktif, amplifier, dan DVD yang diberi nama DAT. Kemudian produk-produk DAT tersebut di kirim berbagai perusahaan cabang PT.JAYAPUTRA SEMESTA seluruh Indonesia yang salah satunya di kirimkan ke PT.JAYAPUTRA SEMESTA cabang kota Palembang.

Dibangun : Tahun 1987

Atas peraksa : Angdoko



Gambar 2.1

Logo Perusahaan

2.1.1 Lokasi

PT. JAYAPUTRA SEMESTA berlokasi di Jl. Letjen Harum Sobar Komp. Pergudangan Ruko Palembang Star B-06 Palembang, Sumatera Selatan. Perusahaan ini berpusat di kota Surabaya, tepatnya di Jl. Raya Dupak, Ruko Mutiara Dupak Blok A/3, No.63, Gundih, Bubutan, kota Surabaya, Jawa Timur.

1. Status Perusahaan

Perseroan Terbatas, didirikan pada tahun 1987 di beri nama PT.RAJASAPUTRA JAYA PERKASA. Dan memiliki cabang di berbagai kota salah satunya di kota Palembang.

2. Pemilik Saham

Pemilik saham atau Owner yang mengatur jalannya perusahaan yaitu bapak Angdoko. Beliau sudah mendirikan perusahaan PT.JAYAPUTRA SEMESTA sudah lebih dari 33 tahun, tepatnya 1987.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

1. Menjadi Supplier utama DAT di Indonesia yang membuat produk terbaik dan membuat DAT di kenal masyarakat di berbagai penjuru Indonesia
2. Kami membantu orang-orang merasa nyaman dan terhibut dengan *brand* Dat bagi mereka dan bagi orang lain
3. DAT di harapkan bisa menjadi simbol untuk perangkat audio visual yang berkualitas tinggi yang bisa dijangkau oleh masyarakat

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan produk unggulan DAT adalah speaker audio untuk memberika hiburan yang lengkap dan berkualitas
2. DAT mampu memberikan hiburan audio visual terbaik pada masyarakat dengan harga yang sangat bersahabat.

3. Memberikan kualitas pelayanan terbaik pula sataff kami yang berpengalaman mempunyai komitmen untuk melayani semua pelanggan dengan sebaik-baiknya

2.3 Produksi

2.3.1 Produksi Utama

Produk unggulan PT.JAYAPUTRA SEMESTA adalah speaker audio DAT (*Electronic Equipment Retail*). Dengan pengalaman yang cukup lama dalam ahl kualitas dan dukungan para ahli di bidangnya DAT memberikan hiburan audio visual.

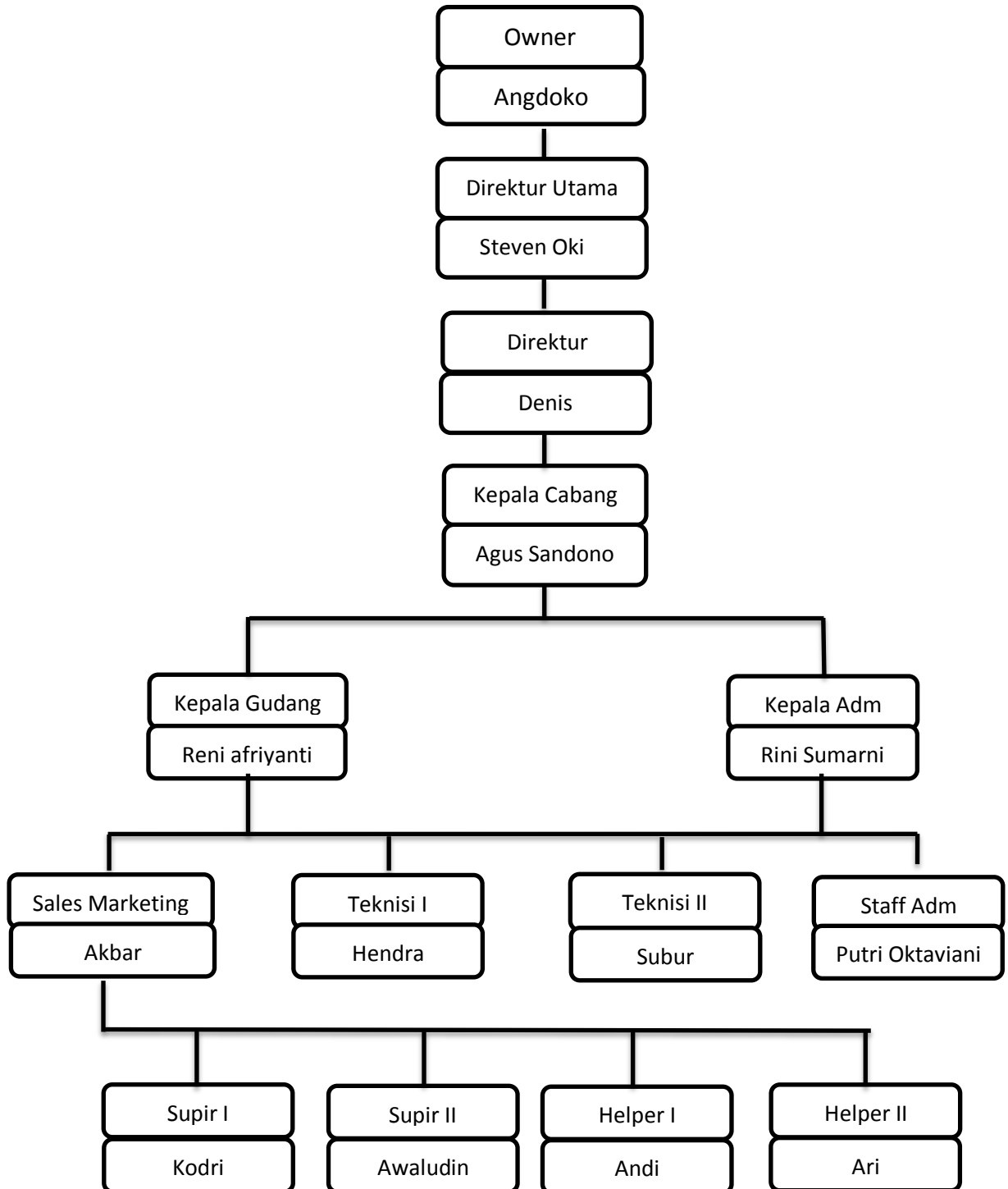
2.3.2 Produk Sampingan

Selain audio speaker PT.JAYAPUTRA SEMESTA juga memproduksi DVD, Amplifer, dan lain sebagainya.

2.3.3 Rata-Rata penjualan Produk Pertahun :

1. Total pejualan Speaker audio \pm 6000 unit
2. Total penjualan Amplifer \pm 3000 unit
3. Total penjualan DVD \pm 500 unit

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.1

Struktur Organisasi PT.JAYAPUTRA SEMSTA

2.5 Wewenang dan Tanggung Jawab

Rincian jumlah karyawan yang bekerja di PT.JAYAPUTRA SEMSTA yaitu

➤ **Owner**

- Wewenang owner antara lain :
 - Memiliki perusahaan karena sebagai pemilik saham.
 - Mendapatkan keuntungan dari perusahaan sesuai bagian saham yang dimiliki.
 - Menerima laporan laba rugi perusahaan.
 - Mengikuti rapat penting diperusahaan dan berhak menentukan kearah mana perusahaan dimasa depan.
 - Menjual bagian saham yang dimiliki kepada orang lain.
- Tanggung jawab owner antara lain :
 - Mengawasi kinerja perusahaan.
 - Mengawasi setiap laba dan rugi perusahaan.
 - Menghadiri rapat penting tahunan.

➤ **Direktur Utama**

- Wewenang direktur utama antara lain :
 - Memegang kekuasaan dan tanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan PT. Jaya Putra Semesta.

- Memutuskan suatu kebijakan yang berkaitan dengan permasalahan perusahaan PT. Jaya Putra Semesta.
- Menandatangani surat-surat berharga dan dokumen penting lainnya.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan yang bekerja di perusahaan PT. Jaya Putra Semesta.
- Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.
- Menerima berbagai laporan dari Direktur dan Kepala Cabang.
- Tanggung jawab direktur utama antara lain :
 - Melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain.
 - Mengawasi kinerja bawahannya.
 - Memajukan perusahaan.
 - Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
 - Mengawasi setiap pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

➤ **Direktur**

- Wewenang direktur antara lain :
 - Menerima laporan dari setiap kepala cabang.
 - Memberi arahan kepada setiap kepala cabang agar tercipta kerjasama yang baik.
- Tanggung jawab direktur antara lain :
 - Melaporkan progress perusahaan kepada Direktur Utama.
 - Mengawasi jalannya strategi yang telah dirancang.
 - Mencegah terjadinya hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.

- Mengawasi setiap pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

➤ **Kepala Cabang**

- Wewenang kepala cabang antara lain :
 - Menerima laporan dari Kepala Gudang dan Kepala Administrasi.
 - Membriefing seluruh bawahannya agar tidak terjadi miskomunikasi.
- Tanggung jawab kepala cabang antara lain :
 - Melaporkan progress perusahaan kepada direktur.
 - Mengawasi jalannya strategi yang telah dirancang.
 - Mencegah terjadinya hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.

➤ **Kepala Gudang**

- Wewenang kepala gudang antara lain :
 - Menerima laporan dari teknisi dan supir.
 - Membuat laporan persediaan barang di gudang..
- Tanggung jawab kepala gudang antara lain :
 - Melaporkan jumlah persediaan barang di gudang kepada kepala cabang.
 - Mengawasi keluar-masuknya barang di gudang.

➤ **Kepala Administrasi**

- Wewenang kepala administrasi antara lain :
 - Menerima laporan dari sales marketing dan staff administrasi.
 - Membuat laporan omzet perusahaan.

- Tanggung jawab :
- Melaporkan jumlah pendapatan atau omzet perusahaan kepada kepala cabang.
- Mengawasi kegiatan gudang.

➤ **Sales Marketing**

- Wewenang sales marketing antara lain :
- Membuat laporan progress penjualan barang.
- Menyiapkan strategi dalam pemasaran produk perusahaan.
- Tanggung jawab sales marketing antara lain :
- Melaporkan progress pemasaran kepada atasannya.
- Mengurus dokumen-dokumen penting nota penjualan barang.

➤ **Staff Administrasi**

- Wewenang staff administrasi antara lain :
- Membukukan dokumen penting nota penjualan barang dan kas perusahaan.
- Menjalin kerjasama dengan divisi lain.
- Tanggung jawab staff administrasi antara lain :
- Pembiayaan biaya tak terduga dan biaya operasional perusahaan.
- Melaporkan kas perusahaan kepada atasannya.

➤ **Teknisi**

- Wewenang teknisi antara lain :
 - Membuat laporan kerusakan dan perbaikan barang yang di service.
 - Membuat surat permintaan sparepart barang.
- Tanggung jawab teknisi antara lain :
 - Melaporkan barang yang berhasil di service dan tidak bisa di service kepada kepala cabang.
 - Merawat dan mencek kelayakan barang di gudang sebelum dijual.

➤ **Supir**

- Wewenang dan Tanggung jawab supir antara lain :
 - Mengantarkan barang ke toko-toko sesuai alamat dan pesanan.
 - Menjaga dan memelihara mobil angkutan barang.
 - Menjalin kerjasama dengan divisi lain.

➤ **Helper**

- Wewenang dan Tanggung jawab helper antara lain :
 - Mendampingi supir dalam mengantarkan barang.
 - Menurunkan dan menaikkan barang yang diangkut oleh supir.
 - Menjaga dan memelihara kebersihan perusahaan.
 - Menjalin kerjasama dengan divisi lain.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok suatu perusahaan yang wajib dilakukan untuk kesuksesan perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran, semua anggota perusahaan tidak akan bisa melakukan kegiatannya. Pemasaran menjadi pokok kegiatan suatu perusahaan karena ini berhubungan langsung dengan konsumen yang akan menjadi ladang pemasukan suatu perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut *David (2011:135)* dapat digambarkan sebagai proses dari pendefinisikan, pengantisipasi, pembuatan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk dan jasa.

Pengertian pemasaran menurut *Kotler dan Armstrong (2014:27)* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut *Sofjan Assauri (2013:12)* adalah “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang

diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

3.2 Distribusi

3.2.1 Pengertian Distribusi

Paling tidak ada definisi distribusi yang diketahui telah dikatakan oleh para ahli. Definisi distribusi menurut para ahli adalah 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.

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.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.

Dalam kenyataan tidak selamanya barang yang dihasilkan produsen untuk sampai ke konsumen harus melewati distributor. Akan tetapi, dalam perekonomian modern kegiatan distribusi memegang peranan yang penting. Lebih-lebih dengan makin majunya teknologi transportasi yang mengakibatkan hubungan antarbangsa menjadi lebih dekat. Hal ini mengakibatkan peranan distribusi makin penting karena barang yang ada didalam negeri tetapi juga konsumen yang ada diluar negeri.

3.2.2 Tujuan Distribusi

Tujuan saluran distribusi menurut *Boyd, Walker, Larreche (2010:42)* yaitu sebagai berikut :

1. Membuka produk tersedia

Perusahaan harus menyediakan produknya yang mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

2. Menjamin upaya promosi yang memadai

Produsen harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan media elektronik maupun media cetak.

3. Mendapatkan informasi pasar

Produsen atau penyalur harus dapat bekerja sama dalam memberikan informasi dari konsumen untuk kemajuan produknya. Salah satu contohnya

adalah melihat atau mencari tahu apa yang sedang trend dipasaran atau yang diinginkan atau disukai konsumen.

4. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi

Produsen atau penyalur harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan produknya.

5. Menyajikan efektifitas harga

Saluran harus dirancang untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran saluran perusahaan.

3.2.3 Jenis Jenis Distribusi

Berdasarkan komunikasi yang terjalin antara produsen dan konsumen. Maka terdapat 3 jenis distribusi. *Kotler (2007:122)*, Tiga Jenis ditirbusi tersebut antara lain :

1. Distribusi Langsung

Kegiatan pendistribusian dilakukan langsung oleh produsen kepada konsumen tanpa ada perantara.

2. Distribusi Semi Langsung

Distribusi semi langsung dilaksanakan melalui saluran yang dimiliki oleh perusahaan produsen. Pihak lembaga pemasaran milik produsen/perusahaan mengantar produk kepada konsumen.

3. Distribusi Tidak Langsung

Aktivitas distribusi dijalankan oleh lembaga pemasaran di luar dari perusahaan produsen. Pihak distributor luar menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

3.2.4 Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri.

Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Macam Saluran Distribusi Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang, diantaranya:

1. Produsen-Pengecer-Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer aja.

2. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya

terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

3. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

3.2.5 Pelaku Kegiatan Distribusi

Kegiatan pendistribusian tidak akan berlangsung dengan baik tanpa adanya pelaku di dalamnya. *Kotler(2007:122)*, Terdapat beberapa aktor dalam aktivitas pendistribusian yang perlu dipahami. Diantaranya adalah :

1. Pedagang

Pemain distributor yang membeli produk dari produsen atas kemauan sendiri. Produk tersebut kemudian dijual kembali ke pedagang lain atau konsumen akhir. Terdapat dua macam pedagang yaitu pedagang besar dan kecil. Pedagang besar biasa disebut pengepul. Pedagang kecil disebut pengecer.

2. Agen

Lembaga pemasaran yang diakui oleh produsen atau perusahaan untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Lembaga ini biasanya memiliki izin atas nama perusahaan produsen. Secara resmi agen adalah lembaga distributor resmi dari suatu perusahaan produsen.

3. Makelar

Suatu lembaga pemasaran yang menjual produk menggunakan nama pihak lain.

4. Eksportir

Orang, sekelompok orang atau lembaga yang membeli produk dari dalam negeri kemudian melakukan penjualan ke luar negeri.

5. Komisioner

Distributor yang bertugas seperti makelar namun melaksanakan transaksi jual beli menggunakan nama sendiri. Dalam hal ini komisioner bertanggung jawab pula dalam aktivitasnya. Adapun komisi merupakan imbalan dari hasil kinerja komisioner.

3.2.6 Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

Berjalannya pelaksanaan pemindahan produk dari produsen ke konsumen disesuaikan dengan kondisi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Kotler (2007:125)*, Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan produk dari produsen ke konsumen yaitu :

1. Jumlah produk

Kuantitas produk yang dihasilkan akan berpengaruh pada proses pendistribusian. Semakin banyak produknya maka akan semakin lama waktu yang diperlukan untuk mendistribusikan. Begitupula sebaliknya.

2. Sifat Produk

Ada sifat produk yang tahan lama dan cepat rusak. Produk yang cepat rusak seperti hasil pertanian maka memerlukan waktu penyaluran yang cepat.

3. Sarana Prasarana dan Komunikasi

Ketersediaan sarana prasarana khususnya transportasi yang baik akan meningkatkan aktivitas pendistribusian. Termasuk juga bila ada komunikasi yang berkesinambungan.

4. Luas Daerah

Persebaran target konsumen menyebabkan proses pendistribusian yang panjang. Sebaliknya, apabila konsumen berada di lokasi yang berdekatan maka waktu transfer akan relatif singkat.

5. Faktor Biaya

Distribusi merupakan aktivitas yang memerlukan biaya besar. Biaya tersebut meliputi sarana angkutan, biaya perjalanan dan pajak angkutan. Apabila tersedia biaya yang mencukupi maka proses akan semakin berjalan lancar.

6. Faktor Pasar

Apabila pasar menunjukkan trend positif terhadap produk maka meningkatkan aktivitas pendistribusian.

7. Pola Pembelian

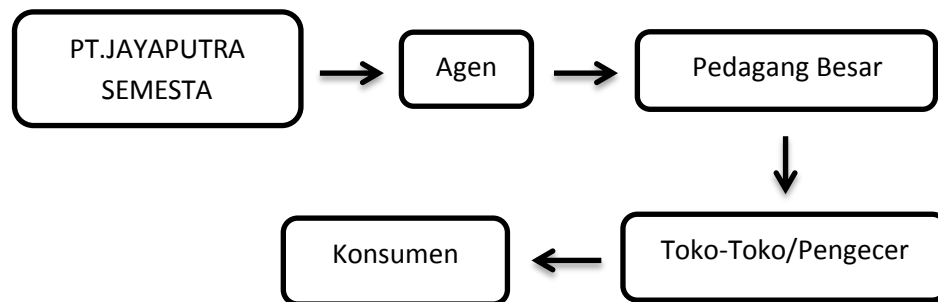
Peraturan pembelian dan feedback dari distributor akan menjadi pertimbangan keberlanjutan proses pendistribusian.

8. Faktor Produsen/Perusahaan

Produsen seharusnya memperhatikan permintaan konsumen akan suatu produk. Sehingga mengetahui benar sifat produk tersebut.

3.3 Tinjauan Distribusi Produk PT.JAYAPUTRA SAMESTA cabang Kota Palembang

3.3.1 Jenis Saluran Distribusi PT. Jayaputra Semesta



Gambar 3.1
Saluran Distribusi
PT. Jayaputra Semesta

PT.JAYAPUTRA SEMETA menggunakan distribusi tidak langsung dengan cara mendistribusikan produk-produk melalui toko-toko besar atau agen-agen besar.

1. Dengan melakukan distribusi dari produsen ke agen besar, agen besar ke toko, lalu toko ke konsumen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada agen-agen besar saja. Dengan kesepakatan harga yang ditentukan PT.JAYAPUTRA SEMESTA.
2. PT.JAYAPUTRA SEMESTA hanya melayani pengiriman/penjualan dalam jumlah besar kepada agen besar saja, tidak menjual kepada konsumen/pengecer secara langsung
3. PT.JAYAPUTRA SEMESTA menjalankan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dalam menyalurkan distribusi yang ada. Sasaran yang dituju

PT.JAYAPUTRA SEMESTA di tujukan ke pada para agen-agen besar.

4. Saluran distribusi PT.JAYAPUTRA SEMESTA ditemukan hasil yang kurang efisien karena tidak merata antar agen. PT.Jayaputra Semesta merupakan perusahaan penyalur barang elektronik dengan merek DAT mempunyai berbagai produk yang Anda butuhkan dan semuanya tersedia dalam kualitas yang terbaik dengan harga yang bersahabat. Speaker audio adalah produk unggulan DAT. PT.Jayaputra Semesta mempunyai berbagai tipe speaker audio dengan spesifikasi dan model yang unik dan berbeda. Juga bisa dengan mudah menemukan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat baik dirumah ataupun untuk tempat usaha. Selain speaker audio, DAT juga menyediakan produk terbaik untuk audio kendaraan, DVD, dan lain sebagainya. 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

3.3.2 Alasan Memilih Saluran Distribusi Tidak Langsung

Alasan mengapa PT.JAYAPUTRA SEMESTA menggunakan distribusi tidak langsung.

1. Agar barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh, terpencil dan tepencar (dapat sampai dengan mudah ke konsumen melalui perantara)
2. Agar barang lebih stabil karena jika kelebihan produksi akan ditahan oleh prantara yang disebabkan persediaan barang kurang.

3.3.3 Kendala Distribusi Pada PT. Jayaputra Semesta

Kendala yang dihadapi PT.JAYAPUTRA SEMESTA dalam melakukan distribusi.

1. Kendala/masalah yang di hadapi PT.JAYAPUTRA SEMESTA barang yang terkirim ke agen-agen besar masih terdapat barang yang tidak lolos uji/cacat.
2. Tipe produk sangat khusus sedangkan variasi keinginan agen/toko sangat banyak.
3. Permasalahan pendistribusian jarak antar kawasan, karena jauhnya kawasan akan menentukan jumlah waktu yang di butuhkan untuk pendistribusian, yang artinya, pengiriman produk tidak bisa di lakukan secara cepat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis Meninjau Distribusi Produk PT. JAYAPUTRA SEMESTA di wilayah kota Palembang. Maka bab ini merupakan bab terakhir penulisan PKL, penulis akan mengabil kesimpulan yang berhubungan dengan Tinjauan Distribusi Produk PT. JAYAPUTRA SEMESTA. Dan mengumpulkan saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan PT. JAYAPUTRA SEMESTA di kota Palembang. Dalam usaha mengevaluasi sistem distribusi di masa yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan :

1. Distribusi yang digunakan oleh PT. JAYAPUTRA SEMESTA dilakukan menggunakan distribusi tak langsung dan dalam jumlah yang besar.
2. Strategi yang ditempuh oleh PT. JAYAPUTRA SEMESTA ini sangat baik dalam dunia usaha sehingga kendala yang dihadapi tidak terlalu banyak dan tidak menjadi masalah besar dalam perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran dan masukan untuk dapat di pertimbangkan dalam mengatasi masalah Distribusi pada PT. JAYAPUTRA SEMESTA berikut :

1. Sebaiknya bagian QC (*Quality Control*) PT.J AYAPUTRA SEMESTA harus lebih teliti mengecek kualitas produk sebelum melakukan pendistribusian ke toko-toko.
2. Bagian Gudang PT. JAYAPUTRA SEMESTA harus berkoordinasi dengan bagian distribusi barang agar stok dapat terpantau dan terjamin dengan baik.
3. Untuk mempercepat waktu pendistribusian barang sebaiknya PT. JAYAPUTRA SEMESTA Menambah karyawan dibagian pengiriman barang agar pengiriman barang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*
Jakarta: Erlangga.
- _____ & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition.*
New Jersey: Person Prentice Hall
- Nickels, McHugh ,dkk. 2010. *Pengantar Bisnis*, edisi kedelapan .Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy Ph. D, 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.*
Penerbit Andi. Yogyakarta.