**BAB IV**

**PENUTUP**

**4.1 Ringkasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai di PT Pertamina Lubricants MOR IVSemarang :

1. Tingkat Kinerja yang ada dilingkup PT Pertamina Lubricants MOR IV Semarang sudah sangat sesuai dengan prosedur yang ada.
2. Efesiensi organisasi yang ada dilingkup PT Pertamina Lubricants MOR IV Semarang sangat efesiensi dalam hal apapun.
3. Kerjasama tim yang dibangun antar pegawai sangat mewadai
4. Proses pendistribusian yang berjalan sangat rapi sehingga memudahkan untuk melakukan pendistribusian.
5. Faktor pendukung yang lain adalah infrastrukture yang mewadai dari segala aspek yang ada.

**4.2 Kesimpulan**

Distribusi sering dikatakan sebagai proses, kegiatan yang berupa pemindahan barang dari pabrik menuju ke tangan konsumen atau pengguna. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Distribusi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh barang-barang yang dihasilkan oleh produsen. Tempat tinggal konsumen menjadi faktor utama hambatan konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya. Untuk itu, dengan distribusi konsumen dapat mendapatkan barang yang tidak dihasilkan di daerah tempat tinggalnya.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang saluran distribusi ini, maka ada baiknya kita lihat beberapa definisi mengenai saluran distribusi ini.

Saat ini peran distributor dalam pemasaran diakui memberikan andil yang sangat besar

bagi penyebaran produk perusahaan (distribusi). Bahkan sering muncul anggapan bahwa sebenarnya penguasa pasar itu bukanlah produsen tetapi distributor. Hal ini terjadi karena tanpa distributor produsen tidak akan dapat bersaing dengan lawan-lawan mainnya. Hal ini khususnya berlaku untuk produk-produk yang termasuk ke dalam consumer goods. Bayangkan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, tanpa kehadiran retail-retail yang jumlahnya tersebar, mereka tidak akan menjangkau konsumen secara luas.

 Sedangkan dalam penerapan prakteknya pada PT Pertamina Lubricants MOR IV Semarang, penulis menemukan dua perbedaan dalam teori proses distribusi dengan praktek kerja lapangannya. Perbedaan tersebut adalah :

1. PT Pertamina Lubricants hanya menggunakan dua fungsi pokok distribusi yaitu Pengangkutan (*transport*) dan Penjualan (*selling*)
2. PT Pertamina Lubricants mempunyai empat proses alur distribusi yaitu Pemesanan, Persediaan, Penyaluran dan Pengiriman produk. Dimana pengangkutan masuk dalam pengiriman produk dan penjualan masuk dalam pemesanan.

**4.3 Saran**

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah :

1. PT Pertamina Lubricants sebaiknya lebih memperlihatkan proses pengiriman barang yang berpeluang menimbulkan masalah seperti barang rusak dan ketidak tepatan waktu pengiriman karena masih ada beberapa agen distributor yang mengeluhkan soal masalah tersebut.
2. DSP Semarang perlu menginfokan ke Agen Resmi tentang jumlah stok yang tersedia di gudang. Ini bertujuan untuk mengingatkan Agen Resmi bahwa stok persediaan di gudang ada batasnya dan juga ada kurangnya. Agen Resmi perlu mempertimbangkan jumlah pesanannya, apakah jumlah di gudang lebih banyak daripada jumlah pesanannya sebelum terjadinya perubahan pesanan atau pengurangan pesanan secara mendadak.
3. Strategi pemasaran yang dipakai terkadang tidak sesuai dengan teori yang ada dipelajaran dimata kuliah yang sering diajarkan selama kuliah.
4. Fungsi-fungsi strategis yang terlibat dalam sistem pendustribusian dan strategi pemasaran tidak beraturan.

**DAFTAR PUSTAKA**

[www.pertaminalubricants.com](http://www.pertaminalubricants.com),

<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000015271259>,

<https://id.wikipedia.org/wiki/Proses>

Pertamina Lubricants Guide Book

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi*

*Perusahaan)*, edisi lima, Liberty, Yogyakarta.

Philip Kotler dan Levin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas, Jilid satu,

PT. Indeks, Jakarta.

Philip Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Sofyan Asauri, 2005. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.

<http://sharetipsdancara.blogspot.co.id/2014/09/pengertian-tugas-tanggung-jawab_7.html>

<http://www.hrd-forum.com/tugas-general-affair/>

<http://deskripsikerja.blogspot.co.id/2016/04/tugas-area-sales-manager-pt-mayora-indah-tbk.html>

<http://www.ruangpegawai.com/ragam/mengenal-tugas-supervisor-tanggung-jawabnya-di-perusahaan-1198>

<http://artifungsimacam.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-distribusi-tugas-distributor.html>

<http://hanssuciawan.blogspot.co.id/2011/10/peranan-dan-pengaruh-saluran-distribusi_23.html>