

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah salah satu sumber energi yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan, baik dikalangan industri maupun rumah tangga. Seiring dengan meningkatnya perkembangan industri dan kebutuhan masyarakat, kebutuhan BBM juga ikut meningkat, dengan demikian, penyediaan BBM harus diperhatikan secara matang.

PT Pertamina adalah perusahaan negara yang bergerak dibidang minyak, gas serta energi baru terbarukan. Perusahaan ini melakukan aktivitas mencari sumber minyak, mengolah minyak mentah menjadi minyak jadi dan memasarkan produknya. Namun setelah diberlakukannya UU Migas No. 22 tahun 2001 dan berdasarkan PP No. 31 tahun 2003, status Pertamina berubah menjadi PT Pertamina (Persero) yang membuat Pertamina harus siap bersaing dengan Perusahaan lain yang juga bergerak dibidang minyak, gas serta energi baru terbarukan.

PT Pertamina Direktorat Pemasaran dan Niaga (*Marketing and Trading*) adalah Direktorat Pertamina yang memiliki tugas dan tanggung jawab memasarkan produk minyak bumi kepada konsumen dalam dan luar negeri, serta menjamin jumlah dan mutu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Produk yang dipasarkan antara lain Premium, Pertamax, Pertamax Plus, Pertamina Dex, Kerosine (Minyak Tanah), Avtur, Avgas, Minyak Solar, Minyak Diesel, Minyak Bakar dan Non BBM seperti Pelumas, Aspal, *Liquefied Petroleum Gas* (LPG),

Musicool, serta *Liquefied Natural Gas* (LNG). Tanggung jawab tersebut dapat dipenuhi apabila kegiatan suplai dan distribusi mulai penerimaan produk dari Kilang atau impor sampai dengan Terminal Transit / Instalasi / Terminal BBM hingga diserahkan kepada konsumen maupun lembaga penyalur dapat dilaksanakan dengan baik berpedoman kepada standard operasi yang ada.

Terminal BBM Boyolali, sebagai salah satu bagian penting dari PT Pertamina *Marketing Operation Region* (MOR) IV, mempunyai tugas pokok yaitu menerima, menimbun dan menyalurkan BBM / BBK sesuai dengan spesifikasi atau standar mutu yang telah ditetapkan. Dalam melakukan tugas tersebut Terminal BBM Boyolali harus dapat meningkatkan profesionalisme dan kinerja perusahaan sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan dengan lancar karena proses ketiga kegiatan tersebut merupakan suatu rangkaian yang saling berkaitan. Hal tersebut juga harus didukung oleh tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan berdedikasi tinggi sehingga dapat menjalankan tugasnya dan masyarakat akan merasa puas dan bangga dengan kinerja PT Pertamina sebagai perusahaan minyak yang diberi amanat oleh Negara. Dalam melakukan penjualan BBM PT. PERTAMINA (Persero) melakukan kerja sama operasi (KSO) dengan PT. PATRA NIAGA yang merupakan anak perusahaan PT. PERTAMINA (Persero) yang di tempatkan di setiap depot termasuk Terminal BBM Boyolali yang berfungsi sebagai perusahaan angkutan atau bagian pengiriman.

Kegiatan Penimbunan dan Penyaluran produk BBM harus mendapat perhatian lebih dan dikerjakan dengan pengawasan serta kontrol yang baik, demi tersedianya BBM ke konsumen dengan tepat mutu, tepat waktu dan tepat jumlah.

Ketersediaan BBM sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat demikian juga dengan pendistribusian BBM yang baik ke SPBU, merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh PT. Pertamina, khususnya Terminal BBM Boyolali. Namun dalam praktik transaksi penjualan BBM pada PT. PERTAMINA (Persero) Terminal BBM Boyolali masih terjadi penyimpangan-penyimpangan seperti adanya bukti dokumen tanpa nomor urut cetak, adanya bukti dokumen tanpa otorisasi fungsi yang terkait, belum adanya fungsi pemeriksa intern, dan adanya Bagian Transportasi merangkap tugas di Bagian Layanan Jual. Apabila sistem penjualan ini tidak diperbaiki maka akan terjadi penyelewengan yang dapat mengancam kekayaan yang dimiliki perusahaan dan aktivitas yang dilakukan menjadi tidak efektif dan efisien. Dengan adanya uraian tersebut, penulis tertarik untuk memilih judul

“EVALUASI SISTEM PENJUALAN BBM DAN OPERASI PENIMBUNAN, PENYALURAN BBM DI TERMINAL BBM BOYOLALI”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penyusunan Tugas Akhir ini,

1. Bagaimana pelaksanaan operasi penimbunan dan penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali ?
2. Bagaimana standar operasi dan prosedur penjualan tunai di Terminal BBM Boyolali ?

3. Bagaimana pelaksanaan evaluasi sistem penjualan tunai BBM di Terminal BBM Boyolali?
4. Masalah apa yang dihadapi sistem penjualan BBM dan operasi penimbunan BBM & penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali?
5. Bagaimana mengatasi masalah sistem penjualan BBM dan operasi penimbunan BBM & penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, perlu menetapkan tujuan dari setiap kegiatan, agar penelitian terarah dengan baik serta penulis bisa mengetahui permasalahan apa saja yang ada di tempat penelitian. Tujuan penelitian dari permasalahan di atas adalah :

1. Untuk mengetahui operasi penimbunan dan penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali.
2. Untuk mengetahui standar operasi dan prosedur penjualan tunai di Terminal BBM Boyolali.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan evaluasi sistem penjualan BBM tunai di Terminal BBM Boyolali.
4. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi sistem penjualan BBM dan operasi penimbunan BBM & penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali.

5. Untuk mengetahui strategi mengatasi masalah sistem penjualan BBM dan operasi penimbunan BBM & penyaluran BBM di Terminal BBM Boyolali.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai tambahan informasi dan elemen bagi perpustakaan, pengajar maupun mahasiswa yang membutuhkan tentang sistem operasi penimbunan dan penyaluran BBM dan penjualan dalam sebuah perusahaan dalam hal ini adalah PT. Pertamina Terminal BBM Boyolali.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan memperoleh wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penjualan dan distribusi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang sebagai bahan pertimbangan dan masukan di mana yang akan datang.

1.4. Kerangka Teori

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan karya ilmiah karena landasan teori merupakan teori yang relevan yang

digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar yang telah teruji kebenarannya.

1.4.1. Pemasaran

1.4.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000: 19), adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”

1.4.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang

baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Kotler dalam Swastha (2000: 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

1.4.1.3 Tujuan Pemasaran

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume

penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Adapun tujuan pemasaran, yaitu apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

1.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan.

Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan, (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda - beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok - kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan - satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market positioning*

Adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

1.4.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000: 18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut ini dijelaskan variabel-variabel yang sering disebut dengan istilah 4P (*product, price, promotion, place*), yaitu :

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Menurut Tjiptono (2008: 95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003: 408), ada lima tingkatan produk adalah sebagai berikut :

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002: 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :

- (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

- (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

- b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

- (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.

- (2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

- c) Berdasarkan tujuan konsumsi

Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

- (1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- (2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

d. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Kotler (2004: 329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur –unsur atribut produk :

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - c) Harga turun, pesaing sedikit.
3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka

perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya :

- a) Pembeli cukup.
 - b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
 - c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - d) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
 5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
 6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:
 - a) *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b) *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.
- c. Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini, yaitu :

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis

Peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam pemasaran, terdapat beberapa kombinasi yang digunakan guna menunjang tujuan pemasaran dalam suatu organisasi. Salah satunya adalah promosi. Promosi sendiri didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2001: 68). Mengutip dari Kotler (2005: 264 – 312), promosi mencakup unsur bauran promosi (*promotion mix*) untuk semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan yang termasuk didalamnya adalah *personal selling, advertising, public realtion and publicity, direct marketing, and sales promotion*.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2008: 585).

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara.

Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *channel control*, *market coverage*, dan *cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi :

1. Pertimbangan Pasar

- a. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

- b. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individu dan

pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*fessible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *fessible*. Sementara itu produk yang nilai

unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah mungkin, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

3. Pertimbangan Perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilih saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi

kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

d. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Saluran Distribusi

Menurut Daryanto (2011:100) saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis, dan sebagainya.
2. Sifat produk.

3. Sifat perantara.
4. Sifat pesaing.
5. Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. Demikian sifat produk juga merupakan pertimbangan produsen yang tidak kalah pentingnya. Misalnya, apakah barang tersebut mudah rusak atau tidak, bagaimana ukurannya, bagaimana kualitas barang jika dilihat dari konsumen maupun harganya. Semuanya itu perlu untuk dijadikan bahan pertimbangan yang penting juga.

Demikian juga masalah sifat perantara, perusahaan, pesaing, pasar yang dituju dan sebagainya menjadi faktor yang penting untuk memilih saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan. Saluran distribusi yang akan digunakan itu akan digunakan itu dengan tujuan agar barang yang ditawarkan sampai pada konsumen industri ataupun konsumen akhir.

Alternatif Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Daryanto (2011:101) untuk memakai saluran distribusi tertentu di samping mempertimbangkan faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mengetahui unsur apa saja yang sebenarnya juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, di antaranya :

1. Tipe Perantara

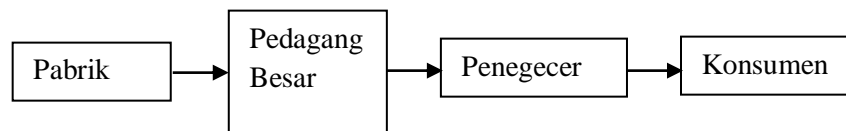
Perantara dalam kenyataan juga melakukan beberapa macam fungsi pemasaran seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian dan sebagainya. Kalau fungsi pemasaran yang dilakukan perantara ternyata lebih efisien dibandingkan fungsi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh produsen maka produsen yang bersangkutan biasanya memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi yang dipilihnya.

Pada dasarnya ada tiga jenis perantara, yaitu pedagang, pengecer, dan agen. Pedagang (*wholesaler*) adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi pemasaran di mana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar biasanya hanya melayani pembelian dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani pembelian konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (atau bersifat non bisnis).

Perantara yang kedua adalah pengecer (*retailer*). Pengecer merupakan jenis perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri.

Kalau digambarkan saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1 saluran distribusi pemasaran



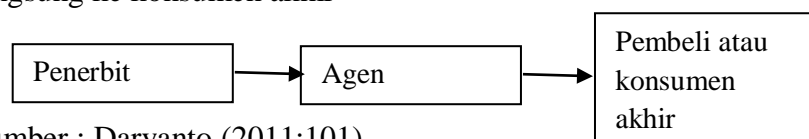
Sumber : Daryanto (2011:101)

Jadi pengecer maupun pedagang sudah mempunyai hak milik terhadap barang yang dijualnya sehingga kalau barang sudah sampai di pedagang besar atau pengecer maka saluran yang dipilih mereka bukan lagi menjadi urusan atau tergantung pada produsen.

Perantara yang ketiga adalah agen. Agen mempunyai perbedaan dengan pedagang besar ataupun pengecer. Hal ini diperhatikan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar atau pengecer mempunyai hak milik pada barang yang dijual maka pada agen sebaliknya. Walaupun sebagian mereka dapat menjual dalam partai besar tetapi hak miliknya masih berada di produsennya.

Kalau digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.2 saluran distribusi yang memasarkan agen dan langsung ke konsumen akhir



Sumber : Daryanto (2011:101)

2. Jumlah Perantara

Kalau ditinjau dari jumlah perantara, ini menyangkut untuk tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara atau penyalur maka produsen mempunyai 3 jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu :

1) Distribusi intensif

Kebijaksanaan yang dipakai dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis atau kebutuhan pokok sehari-hari.

2) Distribusi selektif

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra, sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih beberapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai satu perantara dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dilakukan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif berat.

1.4.4 Promosi

1.4.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1.4.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swastha (2002:245-246), tujuan

promosi adalah sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi,

sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

1.4.4.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berikut ini adalah bauran-bauran promosi :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Biasanya pengaruh promosi penjualan berumur pendek dan tidak efektif seperti iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan

promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation/PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

1.5 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. (Narbuko dan Achmadi, 2002: 2)

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini perlu adanya metodologi penelitian untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai sumber penelitian sehingga Tugas Akhir ini dapat diketahui kebenarannya.

1.5.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Yang dimaksud penelitian deskriptif adalah proses menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat bagaimana fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu (Husein Umar, 1999: 82).

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana penjualan dan penyaluran BBM pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Boyolali

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Boyolali di fungsi *Receiving, Storage & Distribution dan Sales Service* yang bertempat di Jalan Solo – Semarang km 18 Boyolali

1.5.3 Jenis Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian, ataupun suatu konsep.

Sehingga dalam melaksanakan penelitian ini, maka ada beberapa data yang diperlukan untuk menganalisa kondisi perusahaan.

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 2000: 55).

Data tersebut diperoleh secara langsung dari PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Boyolali merupakan tempat dilakukan penelitian diperoleh dari kegiatan sebagai berikut :

1. Wawancara, yang dilakukan langsung dengan *Sales Executive I & II*
2. Mengamati dan ikut serta dengan *sales executive* atau tenaga penjual

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku referensi dan membaca literatur, seperti profil perusahaan, struktur organisasi dan yang berkaitan dengan data-data perusahaan.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Metode Wawancara.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara tanya jawab langsung dengan narasumber. Narasumber dalam penelitian ini, yaitu dengan

Sales Executive (tenaga penjual) I maupun II PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Boyolali.

2. Metode Observasi

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara mengamati dan mencatat yang terjadi secara langsung pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Boyolali.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilaksanakan dengan membaca literatur yang berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Literatur yang digunakan antara lain Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, Saluran Pemasaran oleh Basu Swastha, Dasar-dasar Pemasaran oleh Philip Kotler, Prinsip – Prinsip Pemasaran oleh Kotler dan Amstrong dan lain-lain.