

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Kerja Praktek**

Dalam rangka meningkatkan produksi pangan di Indonesia melalui Panca Usaha Pertanian, maka pupuk merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Karena pemenuhan kebutuhan pangan merupakan sasaran utama guna tercapainya peningkatan pada sektor pertanian untuk swasembada pangan dalam pembangunan nasional.

Usaha pengembangan sektor pertanian yang dilakukan pemerintah dengan bertujuan swasembada pangan yaitu dengan meningkatkan kemampuan lahan dengan jalan pengembangan Panca Usaha Tani (pemupukan yang teratur, pengolahan tanah, sistem irigasi yang memadai, pola tanam yang baik, dan pengendalian hama).

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan pupuk oleh para petani, maka dari itu pemerintah mendirikan pabrik-pabrik pupuk Indonesia, diantaranya : PT. Pupuk Iskandar Muda, PT. Pupuk Sriwijaya, PT. Pupuk Petrokimia Gresik, PT. Pupuk Kalimantan Timur dan salah satu diantaranya adalah PT. Pupuk Kujang. Walaupun produsen pupuk di Indonesia cukup banyak, tetapi kebutuhan akan pupuk sangat tinggi, sehingga masing-masing produsen mempunyai daerah pemasarannya sendiri. Untuk PT. Pupuk Kujang hanya memasarkan pupuk di wilayah Jawa Barat dan sebagian Jawa Tengah terutama daerah Pantai Utara.

Dengan demikian maka tidak terjadi persaingan yang berarti, ini dikarenakan semua produsen pupuk milik negara dalam hal pemasarannya sudah ditangani oleh PT. Pusri sebagai distributor tunggal yang ditunjuk oleh Pemerintah.

PT. Pupuk Kujang yang bergerak dalam bidang produksi pupuk urea, rata-rata produksi setiap tahunnya adalah 570.000 ton/tahun (kapasitas terpasang) dan semua hasil produksi ini dipasarkan kepada para petani di Wilayah Jawa Barat dan sebagian Jawa Tengah. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen sampai ke konsumen, maka harus ada suatu saluran pemasaran yang baik. Oleh karena itu penulis menganggap masalah pemasaran ini merupakan masalah yang sangat penting, sebab, apabila terjadi hambatan dalam penyaluran pupuk kepada para petani, maka hal ini dapat mempengaruhi kondisi pupuk pada pemakaian dan penggunaannya.

Sesuai dengan Surat Dirjen PDN No. 490/ DJPDN/ IX/ 2002 tanggal 20 September 2002 perihal Daftar Penanggung jawab Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Urea MT 2002/ 2003, PT. Pupuk Kujang ditugaskan sebagai penanggung jawab Pengadaan dan Penyaluran Pupuk Urea di 7 Kabupaten yaitu Karawang, Subang, Purwakarta, Cianjur, Sukabumi dan Bogor.

Sesuai dengan SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 93/ III/ 1998, ditetapkan bahwa PT. Pupuk Kujang diberi tanggung jawab penuh akan distribusi Pupuk ke Lini IV, di sejumlah beberapa kabupaten di Jawa Barat yaitu :

1. Th. 1998/ 1999 di 12 Kabupaten ( 8 Jakarta dan 4 Banten )

2. Th. 1999/ 2000 di 4 Kabupaten ( Karawang, Purwakarta, Subang dan Indramayu )
3. Th. 2001 sampai sekarang di 7 kabupaten ( Karawang, Subang, Purwakarta, Indramayu, Cianjur, Sukabumi dan Bogor )

Dalam peluasan distribusi ini sesuai Surat Edaran Dirjen No. 490/ DJPDN/ IX/ 2002, menunjuk 9 distributor yaitu :

1. PT. Pertani ( Karawang, Subang, Indramayu, Cianjur, Sukabumi dan Bogor )
2. PT. Sellini ( Karawang, Subang dan Indramayu )
3. PT. Cipta Niaga ( Purwakarta dan Cianjur )
4. Puskud Karawang ( Karawang )
5. Puskud Jabar ( Subang dan Cianjur )
6. PT. Inahovtraco ( Indramayu dan Bogor )
7. PT. Muara Teguh Persada ( Subang dan Indramayu )
8. PT. Angkasa Raya Christa ( Karawang dan Cianjur )
9. PT. Surya Berri Perkasa ( Bogor dan Cianjur )
10. PT. Pusri ( Karawang, Subang, Indramayu, Cianjur, Sukabumi dan Bogor )

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa terdorong untuk mengangkat masalah pemasaran sebagai objek pembahasan iaporan kerja praktek dengan mengambil judul **“Fungsi Saluran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Pupuk Kujang”**.

## **1.2. Tujuan Kerja Praktek**

Fungsi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dapat dibayangkan suatu kegiatan perusahaan tanpa ditunjang oleh pemasaran yang cukup baik maka proses kelancaran suatu produk dari suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar jika faktor yang satu ini terabaikan. Oleh karena itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa keberhasilan penjualan suatu produk ditentukan oleh pemasaran yang cukup baik.

Mengingat sangat pentingnya saluran pemasaran dalam perusahaan, maka tujuan penulis melaksanakan kerja praktek adalah menganalisis Fungsi saluran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Pupuk Kujang.

## **1.3. Kegunaan Kerja Praktek**

Dari hasil laporan kerja praktek ini diharapkan dapat mengungkap informasi-informasi yang bermanfaat tentang peranan fungsi pemasaran terhadap terpenuhinya kebutuhan konsumen. Adapun kegunaan penelitian ini oleh penulis dibagi 2 (dua), yaitu kegunaan :

### **1.3.1. Kegunaan**

#### **a. Kegunaan Operasional.**

Hasil kerja praktek ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan saluran pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **b. Pihak Terkait**

Sebagai masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan kerja praktik dengan topik yang sama serta pihak lain yang menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan.

### **1.3.2. Pengembangan Ilmu**

Kegunaan pengembangan ilmu ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. Penulis, untuk mengetahui implementasi dan teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.
- b. Penelitian lain, bertambahnya informasi tentang pemasaran pupuk pada PT. Pupuk Kujang.
- c. Pengembangan ilmu manajemen sebagai dasar dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen dengan membandingkan teori dan praktik di lapangan.

### **1.4. Lokasi Dan Waktu Kerja Praktek**

Lokasi dan waktu kerja praktek yang diambil oleh penulis yaitu di PT.Pupuk Kujang Cikampek yang beralamat di Jl. A. Yani no. 39, Cikampek 41373 Jawa Barat selama 4 (empat) minggu terhitung mulai tanggal 31 september sampai 31 oktober 2002 pada Unit Divisi Pemasaran.

