



BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA PRAKTEK

3.1. Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Penulis dalam melaksanakan Kerja Praktek ditempatkan di Divisi Pemasaran. Adapun langkah yang dipersiapam dan direncanakan dengan sebaik-baiknya dalam melakukan kerja praktek yaitu perlu memperhatikan hal-hal serta letak yang menjadi permasalahan bagi Penulis, dimana hal ini Penulis menitikberatkan dalam hal persamaan dan perbedaan materi yang didapat diperkuliahan dengan praktek langsung di dunia kerja.

3.2. Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Dalam melaksanakan kerja praktek pada Divisi Pemasaran, khususnya pada masalah fungsi pemasaran pupuk urea. Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara :

1. Wawancara dengan staff dan karyawan bagian operasional dan pemasaran PT. Pupuk Kujang, khususnya dengan pembimbing lapangan pada Biro Pemasaran.
2. Observasi langsung dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, peninjauan dan memantau aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan selama melaksanakan kerja praktek.

3. Membuat dan memasukan data delivery order, daftar penyerahan pupuk, berita acara rampung penyerahan pupuk dan membantu menyiapkan berita acara harian penyerahan pupuk.

3.3. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berikut ini beberapa devinisi yang diajukan oleh para ahli pemasaran :

1. Menurut Philip Kotler (1980)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciftakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

2. Menurut William J. Stanton

“ Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Jadi dari devinisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk

merencanakan dan menentukan produk, harga, dan mempromosikan serta memasarkan barang ke konsumen.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri berdasarkan teori yang ada dalam pemasaran terdiri dari 9 jenis yang dapat dibagi menjadi tiga bagian kegiatan yaitu sebagai berikut:

1. Bidang kegiatan transaksi atau pertukaran, yang meliputi fungsi:
 - a. Pembelian (*buying*)
 - b. Penjualan (*selling*)
2. Bidang kegiatan *supply* fisik, yang meliputi fungsi:
 - a. Pengangkutan (*transportation*)
 - b. Pegudangan atau penyimpanan (*storage*)
3. Bidang kegiatan menunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi:
 - a. Penjajaan (*Merchandising*)
 - b. Standarisasi dan grade (*standarisasi dan grade*)
 - c. Pembelanjaan (*financing*)
 - d. Penanggulangan resiko (*risk bearing*)
 - e. Komunikasi (*communication*)

3.3.1. Fungsi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Mengenai penerapan fungsi-fungsi pemasaran tersebut pada PT. Pupuk Kujang adalah sebagai berikut:

a. Pembelian (buying)

Untuk membantu kelancaran dalam proses produksi perusahaan, PT. Pupuk Kujang mengadakan pembelian yang terdiri dari kebutuhan material pabrik dan kebutuhan material non pabrik.

Bahan material pabrik berupa:

1. Bahan baku dan bahan penolong
2. Spare part
3. Supplies
4. Peralatan kerja

Bahan material non pabrik berupa:

1. Komputer dan Mesin tik
2. Mesin photo copy
3. Meja, kursi, lemari
4. Alat tulis kantor

b. Penjualan (selling)

Penjualan merupakan salah satu fungsi marketing yang penting karena dari kegiatan ini dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, untung ruginya dan berkembang tidaknya perusahaan tersebut.

Transaksi penjualan antara PT. Pupuk Kujang dengan PT. PUSRI didasarkan atas Surat Perjanjian Jual Beli (SPJB) selama setahun, dari kebutuhan nasional itu dibagi beberapa banyak masing-masing perusahaan pupuk urea di Indonesia dapat menjual untuk di dalam negeri dan ekspor. Pembagian alokasi ini dilakukan oleh Holding Company.

Untuk menyerahkan pupuk urea ke PT. PUSRI ini berdasarkan syarat FOT yaitu harga penjualan pupuk urea yang sudah dikantongkan tersusun rapi di atas truk yang telah dikeluarkan oleh PT. Pupuk Kujang sehingga biaya transportasi dan biaya lainnya menjadi tanggung jawab PT. PUSRI sebagai pembeli ataupun sebagai tanggung jawab para distributor lainnya.

Untuk penjualan ekspor dan sector industri PT. Pupuk Kujang melakukan pemasaran sendiri tanpa campur tangan PT. PUSRI namun kegiatan ekspor dan sektor ini dapat dilakukan apabila kebutuhan dalam negeri telah terpenuhi. Untuk itu pupuk urea dipasarkan sendiri oleh PT. Pupuk Kujang dengan ditunjuknya beberapa distributor seperti : PT. Pertani, PT. Selini, PT. Cipta Niaga, Puskud Karawang, Puskud Jabar, PT. Inahovtraco, PT. Muara Teguh Persada, PT. Angkasa Raya Christa, PT. Surya Berri Perkasa. Sedangkan untuk ammonia dipasarkan oleh PT. MIM, PT. Bahagia, PT. Sari Baru, dan PT. Putra Sekar Wangi.

c. Pengangkutan (Transportasi)

Transportasi adalah merupakan fungsi pemasaran yang menyangkut semua alat angkut untuk memindahkan atau mengangkut barang dalam proses kegiatan pemasaran dengan kata lain merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat dihasilkan ketempat barang dikonsumsi. Untuk melaksanakan pengirimannya, perusahaan menggunakan jasa ekspediter yaitu dengan menggunakan media transportasi berupa truk.

d. Pergudangan(storage)

Pergudangan merupakan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi sampai saat dijual atau dipaai oleh pihak konsumen. Yang menangani hasil produksi sebelum dipasarkan oleh Divisi Produksi. Pola yang digunakan adalah hasil produksi langsung diangkut keluar pabrik tanpa melalui penimbunan terlebih dahulu di gudang baik itu ammonia maupun pupuk urea. Jadi pada PT. Pupuk Kujang tidak disediakan gudang yang luas untuk menyimpan (*stocking*). *Stocking* di gudang hanya dilakukan apabila terdapat hamatan-hambatan yang terjadi diluar pabrik yang sifatnya sangat darurat, antara lain :

1. Gudang- gudang di Lini III sudah tidak mungkin memuat tambahan barang lagi (*over capacity*).
2. Adanya bencana alam, sehingga jaringan angkutan menjadi terganggu.
3. Adanya kebijaksanaan lalu lintas dan angkutan, misalnya pembatasan kapasitas muat truk.

e. Standarisasi

Tiap-tiap perusahaan akan membuat standar barang yang mempunyai kualitas yang sama kedalam satu merk cap dagang dan sebagainya yang akan mengenalkan barangnya kepada pembeli agar pembeli dapat membedakan barang-barang dari suatu penjualan terhadap barang-barang dari penjualan lainnya. Jadi merk (*brand*) tadi merupakan standar kualitas yang akan dipertanggungkan oleh perusahaan. Dan juga bagi konsmen akan merupakan alat untuk membedakan barang yang sama dengan barang yang lain.

Hasil produksi PT. Pupuk Kujang sebelum dipasarkan terlebih dahulu diteliti di Laboratorium, hal ini untuk menghindari kualitas dan kuantitas pupuk agar selalu dalam keadaan normal sesuai standar yang telah ditentukan. Selain diperiksa di Laboratorium PT. Pupuk Kujang juga diperiksa dan diteliti oleh suatu Badan Independent yaitu : PT. Sucopindo, baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Selain itu juga setiap karungnya diteliti dengan jalan mengambil contoh (*sample*) dari tiap *conveyor* untuk diperiksa berat dan kualitasnya, hal ini untuk menjaga agar berat setiap karungnya dalam keadaan tetap yaitu 50 kg.

f. komunikasi (communication)

Fungsi komunikasi adalah sebagai alat untuk kekuatan yang mengintegritas pengawasan. Dengan menggunakan system pencatatan, perintah dan laporan maka perusahaan mengadakan pengawasan terhadap semua operasi intern dari pada semua aktivitasnya. Kegiatan komunikasi pada PT. Pupuk Kujang dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Komunikasi *Intern*
2. Komunikasi *Ekstern*

Ad.1. Komunikasi Intern

Komunikasi yang terjadi dilingkungan sendiri, misalnya hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian produksi atau sebaliknya. Mengingat areal kantor dan pabrik pada PT. Pupuk Kujang sangat luas sekali, maka komunikasi selain dapat dilakukan dengan menggunakan pesawat telepon juga menggunakan surat.

Ad.2. Komunikasi ekstern

Komunikasi dengan cara luar perusahaan atau perusahaan lain yang ada hubungannya dengan usaha PT. Pupuk Kujang dan menyangkut kegiatan promosi perusahaan.

PT. Pupuk Kujang melakukan komunikasi dengan pihak luar adalah menggunakan:

- a. Pesawat telepon
- b. Surat atau Pos
- c. Media Massa
- d. Rapat-rapat atau lewat Seminar

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat membantu sekali dalam kelancaran aktivitas perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik semua pekerjaan dapat terselenggara dengan baik pula.

g. Pengembangan (Merchandising)

Pada dasarnya di PT. Pupuk Kujang dalam kegiatan pengembangan melakukan beberapa tindakan seperti : persiapan proyek Pupuk Kujang IB yang mana diharapkan dapat melipatgandakan produksi dengan orientasi hemat energi. PT. Pupuk Kujang juga melakukan pengembangan dari segi kualitas produknya yaitu dengan meningkatkan mutu produknya dengan cara pengujian, pengetesan kadar kandungan dari setiap produk yang dihasilkan sehingga menghasilkan produk urea yang berkualitas.

Untuk pemasaran pupuk Indonesia saluran penjualannya telah diatur oleh pemerintah, sesuai dengan Surat Keputusan yang mengatur tentang pola pemasaran pupuk, yaitu :

1. Surat Keputusan Menteri Perdaangan dan Koperasi No. 056/KP/II/79 tanggal 19 Februari 1979, yang disusul SK No. 104/KP/III/80 tanggal 24 Maret 1980.
2. Surat Keputusan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri No. 004/DAGRI/KP/III/79 tanggal 15 Februari 1979 dan No. 103/DAGRI/KP/III/80 tanggal 26 Maret 1980.

Sedangkan pada PT. Pupuk Kujang, alur pemasaran dapat di bagi kedalam dua periode, yaitu :

1. Periode sebelum Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 93/2001.
2. Periode setelah Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 93/2001.

