BAB 1
PENDAHULUAN

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIKOM

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia selama ini,masyarakat semakin sensitif dalam memilih produk yang ada di pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang semakin tajam antar suatu perusahaan,sehingga perusahaan yang tersingkir dalam persaingan terpaksa harus menghentikan kegiatan usahanya., setiap perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan suatu cara yang paling efektif.

Salah satu usaha perusahaaan mempertahankan kelangsunggan usahanya adalah melalui suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu unsur yang penting, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keingginan konsumen. Tujuan perusahaan tersebut akan tercapai secara efektif dan efisien dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Saluran pemasaran sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran memiliki peranan yang besar dalam kelancarn kontuinitas perusahaan, karena saluran pemasaran bertugas mengusahakn kelancaran penjualan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu dalam jangka panjang.

Situasi pasar yang makin komplek dan persaingan yang seamakin ketat menjadikan saluran pemasaran sebagai salah satu ujung tombak bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena penulisnya

untuk menggamati saluran pemasaran, dengan menggambil judul "**PENINJAUAN TENTANG SALURAN PEMASARAN**".

1.2 Identifikasi masalah

Perusahaan menggalmi berbagai masalah dalam kaitan nya dengan saluran pemasarannya. Dengan menggacu pada latar belakang masalah di atas, maka

Penulis membatasi masalah-masalah yang ada dengan mengidentifikasikan masalah menjadi:

1. Bagaimana system saluran pemasaran dalam perusahaan
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang di lakukan perusahaan
3. bagaimana pelaporan saluran pemasaran dalam perusahaan'
4. apa saja kendala dalam pelaksanaan saluran pemasaran

1.3 Maksud dan tujuan Peninjauan

1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program diploma III
2. Membekali kemampuan mahasiswa dengan penggalaman dalam dunia kerja dan untuk menambah penggetahuan meggenai pemasaran khususnya megenai saluran pemasaran.

1.4 Kegunaan Laporan

melalui pembuatan laporan ini, penulis berharap agar hasil peninjauan yang dilakukan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis

   Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma III pada Manajemen Informatika. Dan untuk menambah penggetahuan, baik itu secara

3. Studi Kepustakaan

   Penggumpulan data untuk melengkapi data-data yang sudah diperoleh dengan mencari data yang berkaitan erat dengan permasalahan yangf ditinjau baik dari buku-buku ilmiah, maupun buku-buku referinsi

1.6 Lokasi dan Waktu Peninjauan

Lokasi yang dipilih penulis dalam melakukan peninjauan adalah pada **PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY,** Tbk yang berlokasi di jl .Raya Cimareme No. 131 Padalarang. Peninjauan dilakukan sejak Bulan Agustus 2004 sampai bulan Oktober.

BAB II

TINJAUAN UMUM DAN TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 Sejarah Singkat PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING Co, Tbk.

Pada tahun 1958 sebuah perusahaan keluarga yang berdiri dengan modal Rp. 500.000.000 dan diberi nama PT. Bandung Djaya Murni, kelak merupakan cikal bakal berdirinya PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY, Tbk. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdaganggan dan industri susu (susu kental manis & mengemas susu bubuk dan plastic) untuk menghadapi persainggan asing yang mulai menanam modal di indonesia, pada tanggal 2 November 1971 namanya berubah menjadi PT. Djaya Murni Milk Industry & Trading Company berdasarkan UU PMDN Nomor 6/1968

Pada Tahun yang sama tanggal 29 Desember, dengan akta pendirian no. 71 namanya berubah lagi menjadi PT. Ultara Jaya Milk Industry & Trading Company ("Persero") yang berdasarkan pada surat keputusan Menteri Kehakiman RI 20 Januari 1973 No. Y.A. 5/34/21 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 27 April 1973.

Kemudian dalam perkembanggan selanjutnya, pada tanggal 15 Mei 1990, melalui surat izin menteri keuanggan RI no SI-105/SMH/MK.10/1990 mela

penawaran umumkepada masyarakat (go public). Sejak berdirinya, perusahaan merupakan perintis dalam bidang industri minuman aseptic, yaitu jenis produk minuman tahan lama (long life product). Dengan keunikannya, teknulogi ini membuat tidak memerlukan bahan penggawaet dan tahan lama.

Kini setelah lebih dari 20 tahun sejak perseroan melakukan produksi komersilnya di tahun 1975, lebih dari 40 macam produk yang dihasilkan seperti minuman susu, teh celup (tea bags), rurpa-rupa mentega(butter) dan konsentarat buah-buahan tropis, selain itu juga perusahaan memproduksi keju, SKM(Susu Kental Manis) dan susu bubuk (milk powder).

Selain itu juga perseroan juga menggadakan kerjasama lisensi ekslusif dengan beberapa perusahaan bereputasi internasioanal, seperti San Corman, Belgia unuk memproduksi dan memasarkan mentega dengan merek dagang Corman. Meiji Coorpatio, Jepang untuk memproduksi dan memasarkan susu bubukdengan mererk dagang meiji. Selain itu dengan kraft Inc., USA, untuk produksi dan keju dengsn merk kraft.

Pada tanggal 1April 1981, kerjasama lisensi ditinggkatkan lagi dngan mendirikan PT. Kraft UltraJaya Indonesia, di mana perseroan memiliki 30% sahamnya. Selain itu juga kerjasama lain dengan Nestle untuk Memproduksi MILO ready-to-drink.

2.1.2 Struktur Organisasi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Co,Tbk

Struktur Organisasi **PT . ULTRAJAYA MILK INDUSTY & TRADING COMPANY , Tbk** adalah sebagai berikut (secara lengkap lampiran):

1. *General Share Holders Meeting*
2. *Board of Commisioners*
3. *Prisident Director*

A. Research and Divelopment

B. Operator Director

1. Plant
2. Marketing

a.Marketing R&D

b.Marketing Administor

c. Indirect Sales (Distributor)

d. Direct Sales

Area Maneger

a. Administor
b. Sales Suoervisor

C. Finance Director

D. Controller

2..1.3 Uraian Tugas PT. UltraJaya Milk Industri & Trading Co, Tbk

General Share Holdrr Meeting

a. Menentukan tujuan perusahaan .
b. Menentukan kebijakan umum perusahaan.
c. Memilih *Board of Commisionert Prisident Director* dan para directur.

d. Melakukan penggawasan terhadap manajemen perusahaan secara berkala.

Board of Commisioners

a. Memilih dan menggangkat para anggota direksi.
b. Mengawasi tindakan-tindakan anggota direksi
c. Memberi petunjuk dan saran kepada anggota direksi Memeriksa pembukuan perusahaan.

Prisident Director

a. Menetapkan rencana kerja perusahaan.
b. Mengsulkan besarnya pembagian deviden kepada para pemegang saham.
c. Mengendalikan pelaksanaan kerja secara menyeluruh.
d. Melaporkan dan mempertanggung jawabkan setiap penggunanan dana para pemegang saham, serata setiap aktivitas perseroan kepada board of Commisioners dan kepada General Share Holder Meeting.
e. Menetapkan pedoman atau arah kerja bagi Operation Director, Finance Director, Controller, Research & Development Director.
f. Mendelegasiakan wewenagang yang berkaiatan dengan setiap pedoman dan arah kerja diatas kepada masing-masing directur.

Operation Director

a. Menjalankan manajemen operasi pabrik sehari-hari dan menggamati perkembanggan bisnis pemasaran.
b. Menetapkan sasaran jangka pendek dan jangka panjang operasi pabrik.
c. Menyusun rencana kerja operasi pabrik.
d. Mendelegasikan pekerjaan operasi pabrik kepada Plant Manager.
e. Memberikan penggarahan jalannya operasi perusahaan sehari-hari.
f. Memecahkan permasalahan yang timbul dalam bidang operasi.

Tinjauan Teoritis

A.Pengertian Pemasaran

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh banyak tokoh yang berbeda, buku penggantar bisnis modern mengguntip pendaapt dari Williams J. Stanton yamh menyatakan bahwa (1995,179):

"Pemasaran adalah sisitem keseluruhan dari kegiatan usah yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dadat memuasakan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"

B.Bauran pemasaran

UNIKOM

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan system distribusi

1. **Product (Produk)**

Konsep bauran pemasaran di bidang produk mengasumsikan bahwa para calon konsumen dalam menetapkan produk yang akan di beli pada dsarnya ,enitik berat pada kulitas, karakteristik, pilihan model dan ukuran, gaya, merk dagang, kemasan, pelayanan, jaminan purna jual, dll.

Produk itu sendiri terdiri dari:

a. produk / barang konsumen (produk yang digunakakn untuk keperluan pribadi konsumen sebagai individu). Barang konsumen terbagi lagi menjadi:

    1. Convenience goods, adalah barang frekuensinya peneggunaannya tinggi dan dapat di peroleh dengan usaha minimal. Contoh : produk minuman, surat kabar, sabun, dll.
    2. Shopping goods, adalah barang yang diperoleh setelah dibandingkan dengan barang yang lain, terutama dari segi mutu, desain, harga, penampilan. Contoh : barang elektronik, baju, sepatu, dll
    3. Speciality goods, adalah barang yang digandrugi konsumen tertentu karena keunikan dan citra yang ditonjolkan barang tersebut. Contoh : permata, BMW, dll.

b. produk / barang industri (produk yang dibeli agar dapat digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain dalam satu proses produksi). Contoh : suku cadang; instalasi; bahan baku alam, seperti kayu gelondonggan.

2.Price (harga)

Proses penetapan harga tidak muudah. Konsumen pada umumnya mempunyai berbagai alternative barang atau jasa untuk di komsumsikan, namun anggarran yang dimiliki terbatas. Karaena itu penetapan harga perlu memperhitungkan kemampuan membayar, disamping factor-faktor biaya produksi dan berbaggi kebijaksanaan pemerintah.

3.Place (Tempat)

Pemilihan tempat berkenaan dengan bagaimana cara produk tersedia dipasar cara sederhana dan akan meliputi lokasi penjualan produk, yaitu tempat yang akan dipilih; saluran penjualan, berkenaan dengan perantara penjualan; persediaan transportassi, kebijakan penggunaan kendaraan .

4.Promotion (promosi)

Konsep promosi diambil dengan tujuan agar para calon konsumen menggenal dan menggerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Seandainya konsumen menggenal produk tanpa promosi, proses penggenalan dan permintaan berlangsung lama. Promosi ini mencangkup periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

C.Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat disebut juga saluran distribusi. Saluran distrubusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen unutk menyalurkan

barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Kehadiran perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen itu bersifat menyederhanakan. Dengan adanya perantara, maka kontak yang di buat produsen untuk mencapai konsumen menjadi lebih efisien. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahanan sangat mempenggaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga, tergantung pada apakah ia mengggunkan pedagang missal atau butik berkualitas tinggi. Wirabniaga perusahaan dan keputusan periklanan tergantung pada beberapa banyak latihan dan motivasi yng diperlukan. Terlebih lagi, keputusan saluran pemasaran melibatkan komitmen yang cukup lama pada perusahaan lain.

1. **Tipe Perantara Secara Umum**

   a. Wholesaler (Pedagang Besar)

      Wholesaler adalah perusahaan yangmendapat barang dari produsenuntuk dijual untuk kepedagang besar lainnya, pedagang eceran, pabrik dan organisasi-organisasi non profit . Contoh : Makro, Pedagang grosir, dll.

   b. Pedagang Eceran

      Pedagang eceran adalah perusahaan yang secara langsung menjual barang pada konsmen akhir . Contoh : Golden, Supermaket, Toko kelentong.

c. Agen

Agen adalah pedagang perantara yang mempertemukan pihak penjualan atas hasil taransaksi bisnis yang terjadi. Contoh : Sales Representatives (perwakilan /agen penjualan)

d. Brokrer

Broker adalah agen yang mempunyai spesialisasi pada komoditi-komoditi tertentu dengan mendapakan komisi atas jasanya. Contoh : broker untuk komiditi kopi, kelapa sawit, dll.

Ada kalanya pedagang besar memiliki sendiri oleh produsen (pabrikan).

Dalam hal ini, ada 2 tipe :

a. Branch Office (Kantor Cabang)yang aktif menyimpan barang dan memasarkan barang pada konsumen.
b. Sales Office (Kantor Penjualan) yang tidak memiliki gudang peyimpanan tetapi aktif melakukan kegiatan penjualan berdasarkan penjulan.

2. **Tingkat Saluran Pemasaran**

a. Saluran nol-tingkat (juga disebut pemasasaran langsung) terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual akhir kepada pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari rumah kerumah, pesanan lewat pos, pemasaran melalui telepon, penjulan lewat tv, serta melalui took-toko milik produsen sendiri.
b. Saluran satu-tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.

c. Saluran dua-tingkat beriisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya pedagang besar dan penggecer.
d. Saluran tiga-tingkat berisisi tiga perantara. Misalnya, dalam industri penggemasan daging, pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjual kepada beberapa penggecer kecil.

Selain itu terdapat juga saluran pemasasran yang lebih panjang. Misalnya di jepang, distribusi makanan dapat melibatkan sampai enam tingkat. Dari sisi produsen semakin banyak jumlah tinggkat pemasaran, semakin besar masalah untuk memperoleh informasi tentang pelangganan akhir dan melakukan pengendalian.

3. Pertimbanggan dalam Memilih Sistem Saluran Pemasaran

Berbagai alternatif dari system pemasaran adalah dari mulai system catalog sampai system saluran pemasaran yang rumit. Pada umumnya perusahaan menerapkan lebih dari satu saluran pemasaran. Dalam hal memilih saluran pemasaran factor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pertimbangan konsumen, jika konsumen pada pasar target sangat besar, maka berbagai saluran diperlukan, misalnya untuk permen, rokrok, dll. Sebaliknya, jika jumlah konsumen potensial dalam pasar sedikit, maka pemasasran langsung, misalnya melaluii penggiriman catalog akan lebih efisien.
b. Pertimbangan produk, berdasarkan karakteristik produk, misalkan untuk produk yang mudah rusak atau basi seperti susu segar memerlukan system yang pendek, langsung pada konsumen. Produk daging yang sudah di bekukan, perlu saluran distribusi yang memiliki alat pendinggin.

c. Pertimbanggan Keuangan, perusahaan dengan modal yang kuat bias menerapkan berbagai saluran distribusi dan mempunyai saluran-saluran dan tenaga penjualan sendiri.

d. Pertimbanggan penggawasan, beberapa jenis produk atau jasa perlu penggawasan yang ketat oleh produsen yang standar mutu. Contoh : Mc Donald lebih suka melakukan system francise, sehingga kontrolmutu dapat terjamin.

4. Perkembanggan Sistem Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran konvensial adalah sisitem yang menggambarkan saluran pemasaran sebagai jaringan yang terpisah, dimana hubungan antara produsen, grosir, dan pengecer sangat longgar atau berdiri sendiri.

a. Sistem Pemasaran Saluran Vertikal

Sistem pemasaran vertical adalah system pemasaran dimana produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Terdiri atas:

1. SPV perusahaan, menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi secara berurutan di bawah satu pemilik.
2. SPV terkendali, artinya mengatur urutan tahap-tahap produksi dan distribusi melalui ukuran dan kekuatan salah satu bagian saluran. Contoh :Unilever dapat menjalin kerjasama dengan para pedagang menyangkut etalase, ruangan, promosi, kebijakan harga.
3. SPV berdasarkan kontrak, terdiri atas perusahaan mandiri yang memadukan program berdasarkan kontarak untuk dapat memperoleh dampak ekonomi yang lebih besar.

b. Sistem Pemasaran Horison

pada sisitem ini ada kerja sama antara dua atau lebih perusaahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pesaran yang muncul.

B. Sistem Pemasaran Ganda

Menggunakan dua saluran untuk meraih satu dua segmen konsumen. Misalkan produsen makanan akan menjual barangnya secara langsung pada took-toko makanan besar, tetapi untuk mencapai took yang lebih kecil ia menggunkan saluran lain seperti pedagang besar. Dengan adanya saluran ini produsen tidak perlu menggantungkan kegiatannya kepada penyalur tertentu. Produsen juga lebih leluasa mencapai konsumen akhir dengan mendirikan took penggecer sendiri.

g. Jumlah Perantara Dalam Saluran

Setelah menentukan saluran yang akan dipakai, selanjutnya adalah menentukan jumlah perantaranya. Tiga alternatif yang dapat ditempuh adalah :

1.Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka terpenuhi. Barang-barang yang biasa disalurkan adalah : barang konvenien (majalah, permen, sabun, dll) dan barang industri jenis perlengkapan operasi.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang di gunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan / atau penggecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul- betul baik mampu melaksanakan fungsinya.

Distribusi selektif biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping (peralatan elektronik, baju), dan barang industri jenis peralatan exstra.

3.Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan satu pedagamng besar atau penggecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya memasarkan barangnya melalui perantara yang terbatas jumlahnya, dan biasanya diberi kewenggan yang eksklusif untuk menyalurkan produk pada konsumen wilayah tertentu. Distrubusi eksklusif umumnya dipakai untuk barang konsumsi jenis special (BMW, Permata) dan barang industri jenis instlansi.