

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Dasar Pemikiran

Sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk berkembang agar dapat bertahan di dunia bisnis dan juga berperan penting untuk memuaskan segala kebutuhan konsumen, namun ada beberapa perusahaan yang sulit berkembang dalam dunia bisnis, agar perusahaan dapat berkembang maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi sebagai suatu rancangan untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pengembangan strategi menjadi peran penting dalam perusahaan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2015).

Salah satu peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah strategi penyediaan barang atau jasa bagi para pelanggan potensial. Strategi ini meliputi pemeliharaan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi. Dalam tahap awal strategi distribusi produsen berusaha mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar yang hendak dilayaninya (Sunyoto, 2015).

Selain pengertian saluran distribusi di atas, saluran distribusi juga memiliki fungsi dan arus saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi bekerja dengan memindahkan barang ke konsumen. Saluran ini dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa yang akan menggunakannya (Abdullah dan Tantri, 2014).

Kegiatan saluran distribusi pada Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* ini di sebarakan ke *outlet* yang ada di Kabupaten Banjarnegara, *Outlet* dari TDC Telesindo *Shop* berada di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Banjarnegara, di setiap kecamatan juga ada banyak *Outlet* yang berkerjasama dengan TDC Telesindo *Shop*, TDC Telesindo *Shop* mendistribusikan barangnya melalui para sales dari TDC Telesindo *Shop* tersebut, sampai saat ini saluran distribusi TDC Telesindo *Shop* masih sangat lancar. Berdasarkan uraian tersebut mengingat arti pentingnya strategi distribusi dalam penyampaian produk kepada konsumen maka penulis mengambil judul “**Strategi Saluran Distribusi Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* di Banjarnegara.**”

## 1.2 Tujuan Magang

- a. Untuk mengetahui strategi saluran distribusi yang digunakan pada Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop*
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh TDC Telesindo *Shop* dalam mendistribusikan produk

## 1.3 Target Magang

- a. Mampu memahami dan menjelaskan strategi saluran distribusi pada Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop*.
- b. Mampu memahami dan menjelaskan hambatan yang dialami oleh TDC Telesindo *Shop* dalam mendistribusikan produk

## 1.4 Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran khususnya bagian distribusi yang bertugas menginput data penjualan dari tim sales penjualan untuk menjadi laporan kepada atasan apakah penjualannya naik atau turun. Serta mengunjungi *outlet - outlet* di setiap kecamatan untuk sosialisasi produk baru.

## 1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang berada di Jl. Mayjend DI Panjaitan Komplek Ruko Setasiun No. 20 Banjarnegara, Jawa Tengah (53411), Telp. (0286) 594597. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : *Google Map* (2016)

**Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang**

### **1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan selama 1 (satu) bulan dimulai pada tanggal 1 (satu) Juni 2016 sampai dengan 1 July 2016. Dijadwalkan masuk 5 (lima) hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya akan mengikuti prosedur sesuai yang ditetapkan *Telkomsel Distribution Center (TDC) Telesindo Shop*. Jadwal pelaksanaan magang secara lengkap dapat di lihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan Term Of Reference	■	■																										
2.	Pelaksanaan Kegiatan Magang	■	■	■	■																								
3.	Pengumpulan Data		■	■	■																								
4.	Bimbingan Laporan Magang			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Penyusunan Laporan Magang					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang**

Sistematika penulisan laporan magang terdiri atas:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang pemilihan judul, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan magang.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis menguraikan tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan subyek dan permasalahan yang dihadapi dalam penyusunan laporan magang.

### **BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF**

Pada bab ini penulis menguraikan gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan, visi misi, dan struktur organisasi. Data khusus berisi pembahasan dari topik yaitu strategi saluran distribusi dan hambatan dari saluran distribusi Telkomsel *Distribution Center Telesindo Shop* di Banjarnegara.

### **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dari pembahasan strategi saluran distribusi Telkomsel *Distribution Center Telesindo Shop* di Banjarnegara.