

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
TELKOMSEL *DISTRIBUTION CENTER* (TDC) TELESINDO *SHOP*
DI BANJARNEGARA**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

**Ardiansyah Tri Laksono
14211059**

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2017**

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
TELKOMSEL *DISTRIBUTION CENTER* (TDC) TELESINDO *SHOP*
DI BANJARNEGARA**

Laporan Magang

**Laporan Magang ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

**Ardiansyah Tri Laksono
14211059**

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2017**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
TELKOMSEL *DISTRIBUTION CENTER* (TDC) TELESINDO *SHOP*
DI BANJARNEGARA**



Disusun Oleh:

Nama : Ardiansyah Tri Laksono
No.Mahasiswa : 14211059
Program Studi : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 25 Januari 2017

Dosen pembimbing



Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 23 Januari 2017

Penulis,



Ardiansyah Tri Laksono

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Allhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi junjungan kita Rasulullah SAW beserta sahabat dan para pengikutnya.

Laporan tugas akhir ini berjudul “Strategi Saluran Distribusi Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* di Banjarnegara”. Bertempat di Jl. Mayjend DI Penjaitan komplek ruko setasiun no 20 Banjarnegara. Jawa Tengah (53411), Telp. (0286) 5945979

Penulisan tugas akhir ini tidak dapat terselaikan tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenaan memberikan dorongan, baik materi maupun non materi. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, nikmat serta karunia-Nya.
2. Kedua Orang tua dan keluarga atas semua dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan penyusunan laporan magang ini.
3. Ibu Dra. Nurfauziah, MM, CFP., QWP selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE. M.Sc selaku dosen pembimbing penulis
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Karyawan Diploma III Fakultas Islam Indonesia yang membantu dalam membantu pengurusan tugas akhir
7. Sahabat-sahabat yang telah membantu memberikan ide dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini
8. Seluruh karyawan di Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* yang juga membantu dalam kegiatan magang

Demikian laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Namun, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik dan saran demi sempurnanya penulisan laporan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Januari 2017

Penulis,



Ardiansyah Tri Laksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	
1.1 Dasar Pemikiran.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang.....	3
1.5 Lokasi Magang.....	3
1.6 Jadwal Magang.....	4
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	6

BAB II : LANDASAN TEORI.....	
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Lingkungan Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Distribusi	10
2.3.1 Pengertian Distribusi	10
2.3.2 Strategi Distribusi	11
2.3.3 Saluran Distribusi	12
2.3.4 Jenis Saluran Distribusi	12
2.3.5 Tingkatan Saluran Distribusi	14
2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi	16
2.3.7 Konflik Saluran Distribusi.....	17
BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF.....	
3.1. Data Umum.....	
3.1.1 Sejarah PT Telkomsel Tbk.....	19
3.1.2 Latar Belakang Terbentuknya Telkomsel <i>Distribution Center</i> (TDC) Telesindo <i>Shop</i>	21
3.1.3 Latar Belakang Berdirinya Telkomsel <i>Distribution Center</i> (TDC)..... Telesindo <i>shop</i> di Banjarnegara.....	21
3.1.4 Visi dan Misi Telkomsel Tbk.....	22

3.1.5 Struktur Organisasi TDC Telkomsel <i>Distribution Center</i> Telesindo	
<i>Shop</i>	23
3.1.6 Divisi Kerja TDC Telesindo <i>Shop</i>	24
3.2. Data Khusus.....	
3.2.1 Penerapan Strategi Saluran Distribusi.....	25
3.2.2 Hambatan Dalam Saluran Distribusi TDC Telesindo <i>Shop</i>	27
 BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1. Kesimpulan.....	29
4.2. Saran	30
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Lokasi TDC Telesindo <i>Shop</i>	4
Gambar 2.1 Tingkat Saluran Distribusi	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Telesindo <i>shop</i>	23
Gambar 3.2 Saluran Distribusi Tingkat Nol	25
Gambar 3.3 Saluran Distribusi Tingkat Satu	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Sertifikat Magang

Lampiran 2: Daftar Penggunaan Operator Seluler di Banjarnegara

Lampiran 3: kegiatan menjual langsung kepada pelanggan (*Direct Selling*)

Lampiran 4: Mengunjungi *Outlet TDC Telesindo Shop*

Lampiran 5: Hasil wawancara dengan bapak Saeful



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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran seperti yang tercantum dalam Laksana (2011), antara lain sebagai berikut:

1. Menurut William J. Stanton:

“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.”

2. Menurut Kotler dan Amstrong:

“Pemasaran merupakan sebuah proses *managerial* yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.”

3. Menurut Philip dan Duncan:

“Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual-belikan ke tangan pembeli atau konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang tercantum dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai,

biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran serta pemasar (Thamrin & Franccis, 2012).

2.1.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen (Daryanto, 2012). Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan yang secara langsung mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan. Faktor-faktor lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan
- b. Pasar
- c. Pemasok
- d. Pesaing

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang melingkupi dan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap suatu perusahaan serta lingkungan mikro secara keseluruhan. Faktor-faktor lingkungan makro adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan Demografi
- b. Kondisi Ekonomi
- c. Teknologi
- d. Kekuatan sosial dan budaya
- e. Kekuatan politik dan legal

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

4. Distribusi (*Place*)

Bauran pemasaran yang ke empat adalah Distribusi (*Place*). Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani antara proses produksi dan konsumsi dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

2.3 Distribusi (*Distribution*)

2.3.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

2.3.2 Strategi Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di butuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurka barang ke konsumen. Oentoro (2010) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk daganganya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari, seperti: sembako, rokok, sabun, dan lain sebagainya.

2. Strategi Distribusi Selektif

Metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau *retailer* saja pada suatu daerah. Diantara distributor dan *retailer* akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi mereka masing-masing. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.

3. Strategi Distribusi Ekslusive

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau *retailer* saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi. Contoh: *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain sebagainya.

2.3.3 Saluran Distribusi

Definisi Saluran distribusi menurut para ahli seperti yang tercantum dalam Sunyoto (2012), yaitu:

1. Menurut Michael J. Etzel:

“Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.”

2. Menurut Suhardi Sigit:

“Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

3. Menurut Basu Swastha DH:

“Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.”

2.3.4 Jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi menurut para ahli seperti yang tercantum dalam Sunyoto (2012), yaitu:

1. Menurut William J. Stanton.

- a. Saluran distribusi untuk konsumsi saluran distribusi, meliputi:

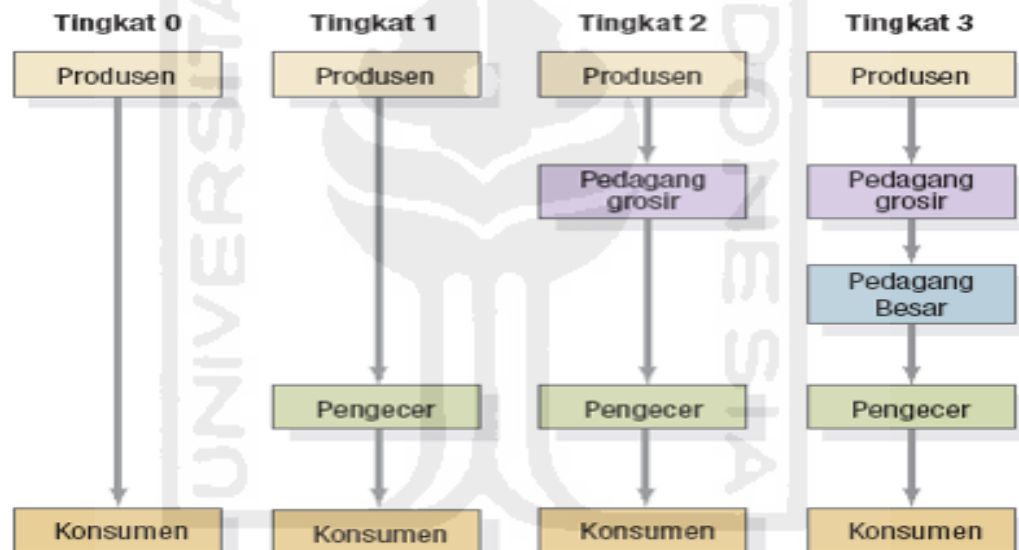
- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

- b. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi:
 - 1) Produsen – pemakai
 - 2) Produsen – distributor industri – pemakai
 - 3) Produsen – agen – pemakai
 - 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai
 - c. Saluran distribusi untuk jasa, meliputi:
 - 1) Produsen – konsumen
 - 2) Produsen – agen – konsumen
2. Menurut Indriyo Gitosudarmo saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu:
- a. Saluran Distribusi Intensif
Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang di pasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.
 - b. Saluran Distribusi Selektif
Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya di salurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. Strategi Distribusi Eksklusif
Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau *retailer* saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh

jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi contoh: *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain sebagainya.

2.3.5 Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yang dapat di gunakan oleh perusahaan yang akan disajikan pada bagan di bawah ini masing-masing untuk barang konsumsi (Oentoro: 2010)



Sumber: Oentoro (2010)

Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Distribusi

Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yaitu:

1. Tingkat 0

Pada tingkat ini dapat disebutkan tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.

2. Tingkat 1

produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.

3. Tingkat 2

Produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.

4. Tingkat 3

Produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, dalam Sunyoto (2015) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk di konsumsi atau di jual kembali.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai reapasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

2.3.7 Konflik Saluran Distribusi

Semua kegiatan bisnis dapat menimbulkan konflik, termasuk saluran distribusi, menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa konflik saluran distribusi ada dua yaitu:

1. Konflik Horizontal

Konflik Horizontal menunjukkan konflik yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Penyebab konflik horizontal adalah kebiasaan pedagang perantara menganekaragamkan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis-jenis produk baru. Contoh *supermarket* sekarang mulai menjual alat-alat kecantikan, pakaian, makanan, obat-obatan dan lainnya sehingga membuat pengecer lainnya menjadi terjepit sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan.

2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal dapat terjadi antara produsen dengan pedagang besar dan produsen dengan pengecer

a. Produsen dengan pedagang besar

Timbulnya ketegangan antara produsen dan pedagang besar disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis yaitu terletak pada titik pandang dari masing-masing pihak. Misalnya dari sudut pandang pedagang besar mereka dirugikan oleh produsen karena hanya pada tahap awal saja mereka diberi kesempatan luas, tetapi setelah itu mereka disingkirkan, dan dari sudut pandang produsen, produsen merasa pedagang besar tidak mampu mempromosikan

barangnya dengan pelayanan yang baik, sehingga produsen menggunakan tenaga penjual sendiri melayani konsumen atau pengecer lainnya.

b. Produsen dengan pengecer

Konflik ini timbul karena keduanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan ke konsumen akhir.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1. Sejarah PT Telkomsel Tbk

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995, waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%).

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan GAM di Batam. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar jawa yakni Batam, Medan daerah lainnya.

Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan *Word Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan “Dengan simPATI tetap terkendali”, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (*Billing and Customer Care*) menggantikan system *billing* lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti: informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan.

Pada tahun 2000, Telkomsel memelopori layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking. Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham.

Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartu HALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program, Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3.59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44.42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000

untuk 65.3 juta pada 31 Desember 2008. Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%.

3.1.2 Latar Belakang Terbentuknya Telkomsel *Distribution Center* (TDC)

Telesindo *Shop*

Pada tanggal 3 Juni 2013, Telkomsel dan PT. Telesindo *Shop* selaku anak perusahaan dari PT. Tiphone Mobile Indonesia Tbk bekerjasama membuka Telkomsel *Shop* atau yang sekarang lebih dikenal dengan Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop*, sebuah konsep retail terpadu yang menggabungkan pusat layanan GraPARI dari Telkomsel dengan *outlet* penjualan *handset* dari Telesindo *Shop*.

3.1.3 Latar Belakang Berdirinya Telkomsel *Distribution Center* (TDC)

Telesindo *Shop* di Banjarnegara

Pada awalnya di Banjarnegara belum ada kantor Telkomsel yang memimpin area Banjarnegara, pada saat itu distribusi produk Telkomsel tidak terkendali karena ada banyak distributor Telkomsel yang menjual produk Telkomsel. Penjualan produk mereka tidak berdasarkan pembagian wilayah,

sehingga setiap distributor bebas menjual produk mereka ke semua wilayah Banjarnegara, hal ini membuat persaingan harga produk Telkomsel menjadi tidak terkendali dan mengakibatkan distributor yang kalah bersaing tutup atau rugi, sehingga pada tahun 2011 Telkomsel membuat sistem *clustering* atau dapat diartikan dengan kelompok atau kumpulan para distributor Telkomsel, dalam sistem *clustering* masa kepemimpinannya adalah 2 tahun. Pada *clustering* pertama yang mendapatkan bagian untuk memimpin Telkomsel Banjarnegara adalah Akardaya, dan Akardaya memimpin selama dua periode, sampai dengan Oktober 2015 menjadi Telesindo Shop.

3.1.4 Visi dan Misi Telkomsel Tbk

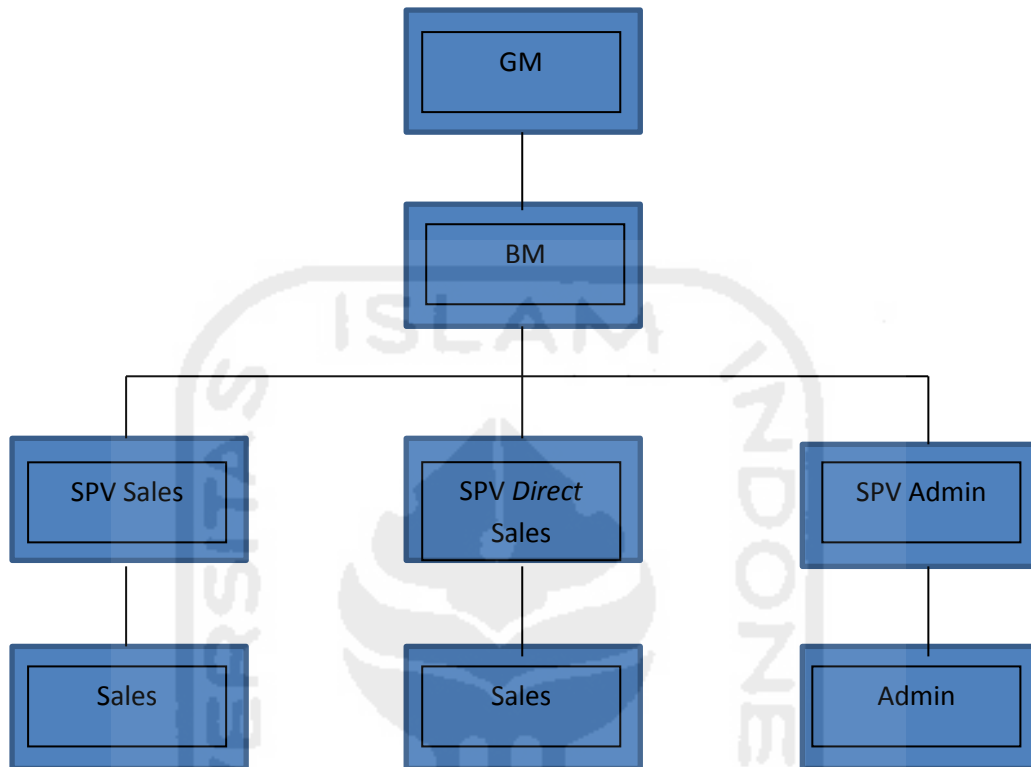
1. Visi Telkomsel

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional.

2. Misi Telkomsel

- a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi model penyelenggaraan korporasi terbaik di Indonesia.

3.1.5 Struktur Organisasi TDC Telkomsel *Distribution center* Telesindo Shop



Sumber: Telesindo Shop

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Telesindo shop

Pada gambar 3.1 adalah Struktur Organisasi Telesindo Shop di Banjarnegara, di setiap jabatan memiliki fungsi masing-masing yaitu sebagai berikut

1. *General Manager* (GM) berfungsi untuk mengkoordinasi wilayah di seluruh jawa selatan
2. *Branch Manager* (BM) berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh karyawan

3. *Supervisor* (SPV) berfungsi untuk mengawasi dan mengarahkan dari masing-masing jabatan yang mereka pegang
4. *Administrator* (Admin) mencatat penjualan dan membuat laporan
5. Sales berfungsi untuk menjual produk

3.1.6 Divisi Kerja TDC Telesindo Shop

1. *Supervisor Sales*

Pelaksana operasional langsung ke mitra ritel dan mengamati distributor penjualan yang dilakukan sales ke *retailer*

2. *Supervisor Direct Sales*

Mengontrol penjualan ke user yang dilakukan oleh *Sales Promotio Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Boy* (SPB)

3. *Supervisor Administrator*

Mengontrol dan bertanggung jawab terhadap kinerja tim administrator di bawahnya

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Saluran Distribusi

Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* adalah tempat distribusi produk Telkomsel yang cukup besar di Banjarnegara, TDC Telesindo shop menjual produk-produk dari Telkomsel seperti:

1. Pascabayar
2. Simpati
3. Kartu AS
4. M-KIOS

Dalam mendistribusikan produk Telkomsel TDC Telesindo *Shop* menggunakan sales untuk menjual produk Telkomsel, TDC Telesindo *Shop* menggunakan dua cara untuk mendistribusikan produk Telkomsel yaitu:

1. *Direct Selling*



Gambar 3.2 Saluran Distribusi Tingkat Nol

Cara *direct selling* ini TDC Telesindo Shop menggunakan para *sales promotion girl* (SPG) dan *sales promotion boy* (SPB) untuk menjual langsung ke konsumen, para SPG atau SPB biasanya pergi ke tempat-tempat ramai untuk menjual produk ke konsumen, seperti pasar, terminal, sekolah dan tempat yang ada *event-event* tertentu di Banjarnegara. Sebagai contoh

saat di bulan puasa di Banjarnegara ada pasar ramadhan yang di buka pada jam 15.00 sampai jam 18.00. Pada pasar ramadhan tersebut para SPG dan SPB menjual produk mereka dengan membuka *Stand* sendiri untuk menjual produk mereka langsung ke konsumen, hal ini tentu sangat baik dilakukan karena mereka memanfaatkan keramaian yang ada dengan menjual produk mereka, meskipun itu di luar jam kerja mereka, mereka melakukannya dikarenakan untuk mengejar target penjualan mereka. untuk gambar ada pada lampiran 3.

2. Melalui *Retailer*



Gambar 3.3 Saluran Distribusi Tingkat Satu

Cara penjualan melalui *retailer* di TDC Telesindo Shop menggunakan para sales untuk mendistribusikan produk ke *retailer* kemudian konsumen bisa membeli produk telkomsel dari para *retailer*, setiap sales di TDC Telesindo *Shop* sudah mempunyai wilayah masing-masing untuk memasarkan produk Telkomsel. Sebagai contoh sales Arif mempunyai wilayah dua kecamatan dalam satu minggu maka Arif harus mendistribusikan produk Telkomsel ke semua *retailer* di dua wilayah kecamatan tersebut dan dilarang untuk mendistribusikan ke wilayah lain.

3.2.2 Hambatan Dalam Saluran Distribusi TDC Telesindo *Shop*

Berdasarkan pengamatan selama magang dan hasil wawancara bapak Saeful selaku Supervisor Sales di TDC Telesindo *Shop* Banjarnegara pendistribusian produk Telkomsel di Banjarnegara memiliki beberapa kendala antara lain:

1. Harga yang di terapkan oleh TDC Telesindo *Shop* yang berbeda-beda antar wilayah sehingga kadang ada *retailer* yang membeli produk dari wilayah lain. Contoh di Wonosobo Telkomsel memberikan harga Rp48.000 untuk produk paket data 2 (dua) *gigabyte* dan di wilayah Banjarnegara untuk produk yang sama Telkomsel memberikan harga Rp50.000, dari perbedaan harga tersebut kadang bisa menjadi sebuah masalah karena *retailer* kadang lebih memilih harga yang murah yang akhirnya membeli dari wilayah lain, perbedaan ini bisa dikarenakan berbagai hal seperti beda pemimpin *clustering*, atau memang dari strategi pemasaran mereka.
2. Sales wilayah lain yang masuk dan menjual produk ke wilayah Banjarnegara, hal ini terjadi karena dari wilayah mereka sendiri tidak memenuhi target penjualan mereka atau karena mereka mencari keuntungan yang lebih banyak.
3. Tingkat kedisiplinan sales yang kurang, seperti pada saat *briefing* ada sales yang datang terlambat dan tidak mengikuti *briefing* sehingga bisa terjadi *miss-communication* yang mengakibatkan penjualan tidak maksimal.
4. Jaringan Telkomsel yang belum bisa di capai di seluruh wilayah Banjarnegara. Di wilayah terpencil Banjarnegara jaringan Telkomsel tidak stabil sehingga membuat konsumen menggunakan operator lain.

5. Persaingan harga dengan operator lain, harga yang di pasarkan Telkomsel khususnya kartu perdana relatif lebih mahal dari pada operator lain, sehingga membuat konsumen memilih operator lain yang lebih murah

Dalam Lampiran 1 dapat di lihat bahwa Telkomsel hampir unggul di setiap wilayah kecuali kecamatan Karang Kobar, Kalibening, Purworejo Klampok, Sigaluh, dan Wanadadi. Hal ini terjadi karena hambatan-hambatan yang dialami oleh TDC Telesindo *Shop* belum bisa teratasi semua



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

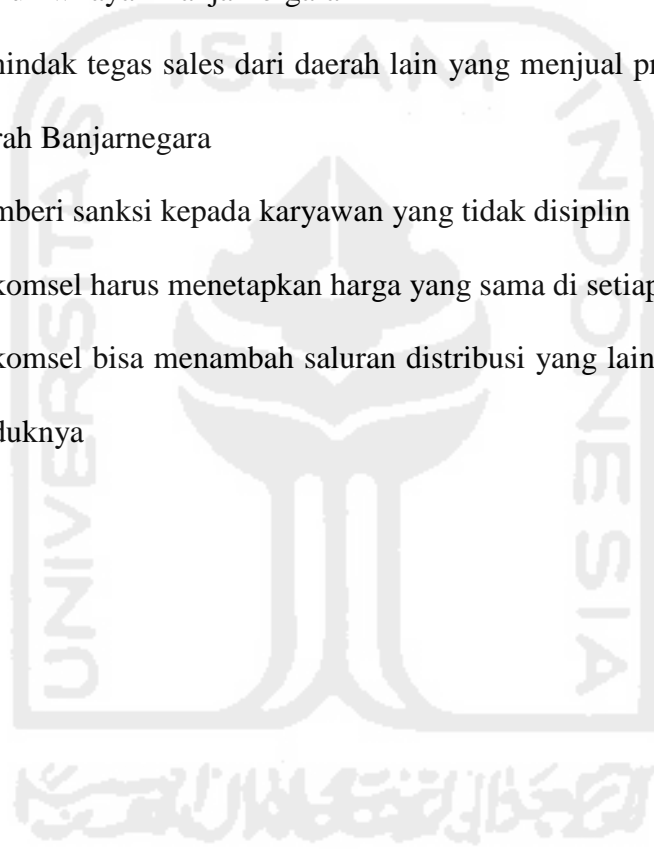
Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di Bab III, Kesimpulan yang dapat diambil terkait penerapan saluran distribusi di TDC Telesindo *Shop* di Banjarnegara adalah sebagai berikut

1. Dalam pendistribusian produknya TDC Telesindo *Shop* menggunakan saluran distribusi tingkat nol atau menjual produk langsung ke konsumen dan tingkat satu atau menjual melalui *retailer* untuk memasarkan produknya ke seluruh wilayah Banjarnegara.
2. Dalam mendistribusikan produknya TDC Telesindo *Shop* mempunyai beberapa hambatan yaitu dari penetapan harga, persaingan sesama distributor Telkomsel, persaingan dengan operator lain, jaringan Telkomsel yang belum menyebar ke seluruh wilayah Banjarnegara, dan tingkat kedisiplinan karyawan yang kurang.
3. Telkomsel hampir mendominasi penggunaan operator seluler di Banjarnegara, itu terlihat di dalam lampiran 2 yang menunjukkan Telkomsel paling banyak digunakan kecuali di lima kecamatan yaitu Karang Kobar, Kalibening, Purworejo Klampok, Sigaluh, dan Wanadadi

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan saluran distribusi di TDC Telesindo *Shop* di Banjarnegara penulis mempunyai beberapa saran yaitu:

1. Telkomsel harus memperbaiki atau memperluas jaringan Telkomsel di seluruh wilayah Banjarnegara
2. Menindak tegas sales dari daerah lain yang menjual produk Telkomsel ke daerah Banjarnegara
3. Memberi sanksi kepada karyawan yang tidak disiplin
4. Telkomsel harus menetapkan harga yang sama di setiap wilayah.
5. Telkomsel bisa menambah saluran distribusi yang lain untuk memasarkan produknya



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

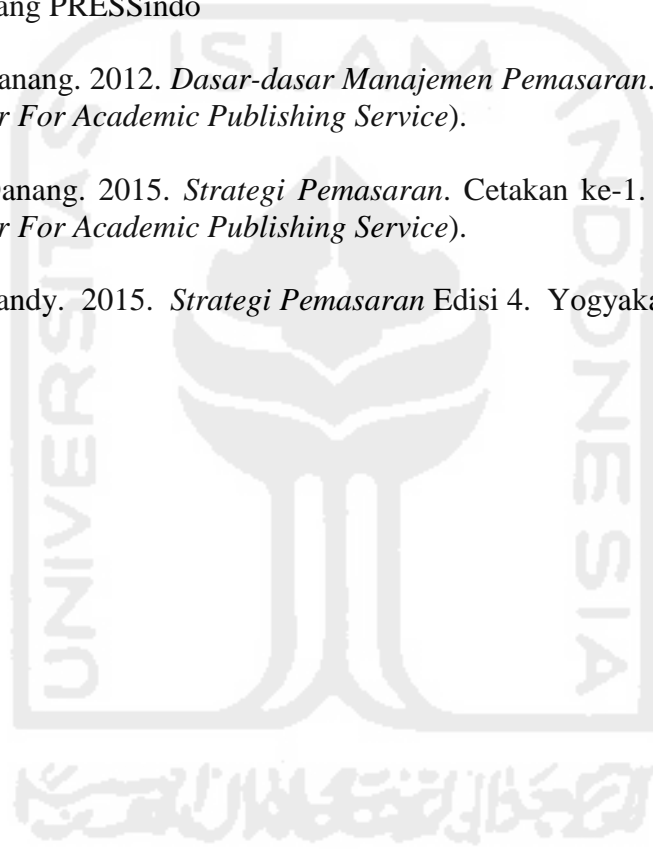
Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Oentoro, Deliyanti. 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.



LAMPIRAN



Certificate

Diberikan kepada :

Ardiansyah Tri Laksono

Telah melaksanakan Magang di
TDC - Telesindo Shop Banjarnegara selama 1 bulan ,
mulai dari **1 Juni 2016** sampai **1 Juli 2016**.
dengan **BAIK**.

Banjarnegara, 2 Agustus 2016
GM Telesindo Shop



Nanang Kris Cahyono



Lampiran 2: Daftar Penggunaan Operator Seluler di Banjarnegara

BRANCH	CLUSTER	KABUPATEN	KECAMATAN	SITE SHARE 2016				
				TSEL	ISAT	XL	Three	SmartFren
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	BANJARMANGU	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	BANJARNEGARA	28,1%	9,4%	28,1%	25,0%	9,4%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	BATUR	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	BAWANG	31,8%	18,2%	18,2%	22,7%	9,1%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	KALIBENING	28,6%	28,6%	42,9%	0,0%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	KARANGKOBAR	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	MADUKARA	22,2%	11,1%	22,2%	33,3%	11,1%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	MANDIRAJA	33,3%	13,3%	33,3%	13,3%	6,7%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PAGEDONGAN	44,4%	11,1%	33,3%	11,1%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PAGENTAN	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PANDANARUM	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PEJAWARAN	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PUNGCELAN	33,3%	22,2%	33,3%	11,1%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PURWANEGARA	35,3%	11,8%	17,7%	23,5%	11,8%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	PURWOREJO KLAMPOK	15,4%	15,4%	46,2%	23,1%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	RAKIT	36,4%	18,2%	27,3%	18,2%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	SIGALUH	25,0%	5,0%	40,0%	20,0%	10,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	SUSUKAN	33,3%	16,7%	33,3%	8,3%	8,3%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	WANADADI	33,3%	11,1%	44,4%	11,1%	0,0%
Purwokerto	PEKALONGAN	BANJARNEGARA	WANAYASA	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%

Sumber: TDC Telesindo Shop

Lampiran 3: kegiatan menjual langsung kepada pelanggan (*Direct Selling*)



Lampiran 4: Mengunjungi *Outlet TDC Telesindo Shop*



Lampiran 5: Hasil wawancara dengan bapak Saeful

Saya : Assalamualakum pak Saeful maaf mengganggu waktu bapak, saya mau tanya pak, apa saja hambatan untuk mendistribusikan produk Telkomsel di Banjaregara si pak?

Bapak Saeful : Hambatannya ada banyak sebenarnya mas, tapi yang umum terjadi itu seperti harga yang di berikan *Telesindo Shop* berbeda dengan wilayah lain, sales dari wilayah lain kadang ada yang menjual produk ke wilayah Banjarnegara, Kemudian dari sales kita sendiri kadang kurang disiplin, seperti terlambat sampai tidak mengikuti *briefing* sehingga mereka tidak mendengarkan arahan dari atasanya.

Saya : Kalau hambatan untuk bersaing dengan operator lain ada tidak pak?

Bapak Saeful : Itu pasti ada mas, apalagi jaringan Telkomsel belum Terjangkau ke seluruh wilayah Banjarnegara, sehingga di wilayah itu sudah pasti di kuasai oleh operator lain, dan juga dari segi harga Telkomsel cenderung lebih mahal dari operator lain.

Saya : Baik pak terimakasih atas waktunya pak.

Bapak Saeful : Sama-sama mas.