

**PENERAPAN SISTEM DISTRIBUSI**  
**DI PT. PERTAMINA LUBRICANTS PRODUCTION UNIT CILACAP**



**Disusun Oleh :**

**Fiony Ihza Juniar**

**18211027**

**Program Studi Manajemen Diploma Tiga**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**PENERAPAN SISTEM DISTRIBUSI  
DI PT. PERTAMINA LUBRICANTS PRODUCTION UNIT CILACAP**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan**

**jenjang Diploma Tiga Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Fiony Ihza Juniar**

**18211027**

**Program Studi Manajemen Diploma Tiga**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN MAGANG**  
**PENERAPAN SISTEM DISTRIBUSI**  
**DI PT. PERTAMINA LUBRICANTS PRODUCTION UNIT CILACAP**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Fiony Ihza Juniar**

**NIM : 18211027**

**Jurusan : Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 6 September 2021

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan, SE., MM)

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah 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 atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 September 2021

Penulis



Fiony Ihza Juniar

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **Penerapan Sistem Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap**. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Diploma Tiga Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Sri, selaku Ketua Prodi Diploma Tiga Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arief Darmawan, selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
3. Segenap Dosen Jurusan D3 Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Orang tua penulis, Ayah Yasrizal dan Ibu Endar Retnowaty, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
5. Kakak-kakak penulis, Fauzy Poetra Pratama dan Dora Rizki Erlina, atas doa, dukungan dan arahan yang selalu diberikan kepada penulis.

6. Diri sendiri, Fiony Ihza Juniar yang sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah mau bekerja keras dan bangkit lagi.
7. Bapak/Ibu/Kakak pembimbing Kongkow Bisnis D3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan arahan mengenai ilmu *entrepreneurship*.
8. Arya Pandita Widyadhana atas dukungan, canda tawa, suka duka dan pelajaran hidup yang pernah diberikan sebelumnya kepada penulis dan menjadi bagian dari perjalanan penulis.
9. Teman-teman penulis Elside, Rizal, Ajeng Wulan, Bachruddin dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah menemani dan mendukung penulis di masa perkuliahan.
10. Teman-teman masa kecilku Wildan, Luna, Shania, Farhan atas segala kebaikan kalian.
11. Teman-teman Smanti di Jogja, Hanum, Orchita, Herlina yang sudah banyak membantu penulis di kota rantau.

12. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia, khususnya teman-teman seperjuangan kami di Diploma Tiga Manajemen, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

Kami menyadari laporan tugas akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Yogyakarta, 6 September 2021

Penulis

Fiony Ihza Juniar

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I .....	1
1.1    Dasar Pemikiran .....	1
1.2    Tujuan Magang.....	2
1.3    Target Magang .....	2
1.4    Bidang Magang .....	2
1.5    Lokasi Magang.....	2
1.6    Jadwal Magang.....	3
1.7    Sistematika Penulisan Laporan Magang .....	4
BAB II.....	6
2.1    Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1    Definisi Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2    Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.3    Fungsi Pemasaran .....	7
2.1.4    Bauran Pemasaran.....	8
2.2    Distribusi .....	9
2.2.1    Pengertian Distribusi.....	9
2.2.2    Saluran Distribusi.....	9
2.2.3    Jenis Saluran Distribusi.....	9
2.2.4    Fungsi Saluran Distribusi.....	11
BAB III .....	13
3.1    Data Umum .....	13
3.1.1    Gambaran Umum PT. Pertamina Lubricants .....	13
3.2    Data Khusus .....	17

3.2.1	Jenis Saluran Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap	17
3.2.2	Proses Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap	19
3.2.3	Ketentuan Garansi.....	21
BAB IV	.....	22
4.1	Kesimpulan.....	22
4.2	Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA	.....	23
LAMPIRAN	.....	24
3.3	.....	25



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Dasar Pemikiran**

Untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis saat ini, sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu pengembangan strategi pemasaran menjadi peran penting dalam perusahaan. Salah satu faktor pendukung keberhasilan perusahaan adalah ketika perusahaan dapat mendistribusikan dan memasarkan produk dengan baik. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan saluran distribusi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Saluran distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Tujuan perusahaan dalam kegiatan saluran distribusi yang dilakukan adalah untuk memberikan kemudahan dalam merespon kebutuhan konsumen. Supaya tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus merencanakan prosedur distribusi yang digunakan.

Dengan adanya uraian diatas, saya tertarik untuk melaksanakan magang di PT. Pertamina Lubricants dengan rumusan masalah “**Penerapan Sistem Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap**”.

## **1.2 Tujuan Magang**

- A. Mengetahui proses pendistribusian di PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.
- B. Mengetahui jenis saluran distribusi yang digunakan di PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.

## **1.3 Target Magang**

- A. Mampu mengetahui proses pendistribusian di PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.
- B. Mampu mengetahui jenis saluran distribusi yang digunakan di PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.

## **1.4 Bidang Magang**

Bidang magang dilaksanakan di bagian Distribusi. Tugas dan kewajiban ikut membantu dan mempelajari tentang bidang Distribusi di PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.

## **1.5 Lokasi Magang**

Nama Perusahaan : PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.

Alamat : Banyusrep, Lomanis, Cilacap Tengah, Cilacap, Jawa Tengah.

Kode pos : 53221



Sumber : Google Maps

**Gambar 1.1** Peta Lokasi Magang

### **1.6 Jadwal Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret – Mei 2021. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan magang dan jadwal penyusunan laporan magang yang diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang**

Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
	Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penulisan TOR												
Pelaksanaan Kegiatan Magang												
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 dengan 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 sistem distribusi, jenis saluran distribusi, dan hambatan dari saluran distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap

## BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dari pembahasan sistem distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh individu untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan bagi perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

1. Stanton (2012) mengatakan pemasaran merupakan suatu sistem perdagangan atau aktivitas bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga barang dan jasa, mempromosikan dan mendistribusikan produk dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.
2. Kotler dan Amstrong (2017) mengatakan pemasaran merupakan proses manajemen yang dimana individu memperoleh sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilainya dengan orang lain.

3. Philip dan Duncan (2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi langkah yang dilakukan untuk menyerahkan barang yang diperdagangkan kepada pembeli atau konsumen.

Berdasarkan rangkuman definisi yang sudah dituliskan diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai aktivitas proses manajerial dan sosial dimana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan hal-hal yang berharga.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Ada beberapa fungsi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa, berikut ini merupakan beberapa fungsi pemasaran yang dijelaskan oleh Sudaryono (2016) yaitu:

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Pertukaran merupakan cara orang mendapatkan suatu produk. Dalam fungsi pertukaran pemasaran berfungsi sebagai alat tukar yang dapat digunakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembeli dapat menukarkan produk dengan produk (barter) yang dapat dijual kembali atau dipakai sendiri.

#### **2. Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi Fisik merupakan pengangkutan dan penyimpanan suatu produk. Produk yang diangkut dari produsen kepada konsumen dapat melalui banyak cara yaitu air, darat, maupun udara. Penyimpanan produk

mengutamakan menjaga pasokan supaya tidak kurang pada saat produk dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Pengiriman produk dari produsen kepada konsumen melalui perantara pemasaran untuk menghubungkan distribusi fisik dengan aktivitas pertukaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mencapai target pasarnya dan mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) P menurut Hermawan (2012) :

1. *Product* / Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* / Harga, yaitu sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah harga. Dalam penetapan harga, perlu dilakukannya koordinasi dengan desain produk, distribusi produk, dan promosi supaya dapat membentuk kekonsistenan dan keefektifan program pemasaran.
3. *Promotion* / Promosi, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan mengkomunikasikan manfaat dari produk

atau jasa yang dimiliki dan memberikan keyakinan kepada target pasar mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan.

4. *Place* / Distribusi, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menghubungkan proses produksi dengan konsumsi dari produsen hingga pemakai akhir.

## **2.2 Distribusi**

### **2.2.1 Pengertian Distribusi**

Distribusi memiliki peran yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi. Distribusi adalah suatu kegiatan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan kelancaran pengiriman produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen yang sesuai dengan harga, jumlah, jenis barang, dan tempat yang dibutuhkan (Oentoro, 2010).

### **2.2.2 Saluran Distribusi**

Dharmmesta dan Handoko (2000) mengatakan saluran distribusi adalah saluran untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam saluran distribusi terdapat dua jenis, yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran distribusi tidak langsung

### **2.2.3 Jenis Saluran Distribusi**

A. Saluran Distribusi Langsung / *Direct channel of distribution*

Yaitu penyaluran produk dan jasa yang didistribusikan secara langsung dari produsen ke konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

Dalam hal ini penggunaan saluran distribusi secara langsung memiliki keuntungan seperti dapat menyalurkan produk sampai konsumen di pasaran yang lebih luas lagi, membantu perusahaan untuk mengenalkan informasi dan kualitas produk perusahaan, dan secara langsung dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Disamping keunggulan yang dimiliki dalam menggunakan saluran distribusi langsung juga memiliki kelemahan seperti harga produk yang relatif murah dan perlu berhubungan secara langsung dengan konsumen yang memiliki beragam karakteristik.

#### *B. Saluran Distribusi Tidak Langsung / indirect channel of distribution*

Yaitu bentuk saluran distribusi yang dalam kegiatannya perusahaan menggunakan perantara untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Penjualannya dapat melalui:

1. Perantara, yaitu sebagian orang yang menjual dan memiliki produk tersebut yang kegiatannya bergerak dalam perdagangan besar dan eceran.
2. Agen, yaitu individu atau organisasi yang menjual atau membeli barang secara grosir.
3. Distributor, yaitu suatu badan yang melakukan perdagangan dengan memberikan jasa yang berkaitan dengan penjualan barang melalui pendistribusian.

Dalam hal ini saluran distribusi tidak langsung memiliki keuntungan seperti dengan adanya bantuan perantara, produsen tidak perlu mengeluarkan produk kepada konsumen dan produsen hanya perlu menunggu hasil penjualan. Disamping keuntungan yang dimiliki saluran distribusi tidak langsung juga memiliki kelemahan yang dimiliki seperti dengan adanya bantuan perantara, untuk menyalurkan produk yang akan dijual perusahaan perlu mengeluarkan biaya untuk membayar tenaga.

Perantara dalam pemasaran ini merupakan individu atau organisasi yang memiliki kegiatan khusus di bidang distribusi. Keuntungan menggunakan perantara menurut (Dharmmesta dan Irawan, 1990) yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik apabila perantara sudah memiliki pengalaman.
3. Membantu produsen dalam penyediaan peralatan dan jasa yang dibutuhkan.
4. Membantu menyediakan alat transportasi.
5. Membantu menyediakan fasilitas penyimpanan.

#### **2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi**

Sunyoto (2015) mengatakan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam saluran distribusi dibagi menjadi 3, yaitu:

A. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menukarkan sejumlah uang atau dengan menukarkan produk dengan produk (barter).

B. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik menyangkut dengan pengangkutan produk atau menyimpan produk. Cara ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk dapat membantu meningkatkan efisiensi penyaluran produk supaya tidak mengalami kekurangan pasokan produk pada saat produk dibutuhkan.

C. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang berkaitan dengan menunjang pelaksanaan fungsi-fungsi yang lain seperti pembelian, pelayanan setelah pembelian, dan penyebaran informasi

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Gambaran Umum PT. Pertamina Lubricants**

###### **A. Sejarah Singkat PT. Pertamina Lubricants**

PT. Pertamina Lubricants merupakan salah satu anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) dan didirikan pada 23 September 2013 yang didasarkan Akta No.35 yang dibuat di hadapan Notaris Lenny Jenny Ishak S.H. dan PT Pertamina Lubricants. Pemisahan Unit Bisnis Pelumas PT Pertamina (Persero) dilakukan pada 30 Oktober 2013. Pendirian perusahaan ini dilakukan sebagai pelaksanaan amanat UU N0.22 Tahun 2001 Tentang Migas. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memberikan peningkatan pada kekuatan bisnis Perseroan di bidang usaha pelumas di masa yang akan datang melalui cakupan bisnis di dalam negeri dan luar negeri. PT Pertamina Lubricants memiliki tekad di masa yang akan datang dapat menjadi perusahaan pelumas kelas dunia dan mencapai tujuan perusahaan sebagai perusahaan oli terbaik 20 teratas di dunia.

## **B. Visi dan Misi**

Visi

“Menjadi Perusahaan Pelumas Kelas Dunia”

Misi

“Melaksanakan bisnis solusi pelumasan dan memasarkan pelumas serta produk terkait secara kompetitif di pasar domestik dan luar negeri untuk memperkuat portofolio bisnis guna mengoptimalkan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan

## **C. Tata Nilai PT. Pertamina Lubricants**

Sebagai anak perusahaan BUMN, PT. Pertamina Lubricants juga memiliki nilai-nilai inti sebagai identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kinerja secara berkelanjutan. Sesuai dengan Surat Edaran 7.MBBU.07.2020 Kementerian BUMN tentang AKHLAK sebagai nilai-nilai utama BUMN:

1. Amanah, yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten, yaitu terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis, yaitu saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal, yaitu berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara.
5. Adaptif, yaitu terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif, yaitu membangun kerjasama yang sinergi.

#### **D. Kegiatan Usaha**

Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan yaitu:

- a. Melaksanakan kegiatan produksi, pengolahan, dan penyediaan sarana prasarana.
- b. Melaksanakan kegiatan perdagangan ekspor dan impor produk.
- c. Melaksanakan kegiatan pengangkutan, penyimpanan, penyaluran, distribusi atau pemasaran, dan penyediaan sarana prasarana.
- d. Melaksanakan kegiatan jasa produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, penyaluran, distribusi dan pemasaran produk.
- e. Melaksanakan kegiatan usaha yang lain dengan secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan atau menunjang kegiatan usaha dari keempat point diatas.

#### **E. Profil Production Unit Cilacap**

PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap merupakan salah satu unit produksi dari 3 yang ada di Indonesia. Production Unit Cilacap (PUC) terdiri dari satu unit pabrik LOBP dengan kapasitas terpasang 85.000 KL per tahun. Proses produksi PUC didukung dengan fasilitas sebagai berikut :

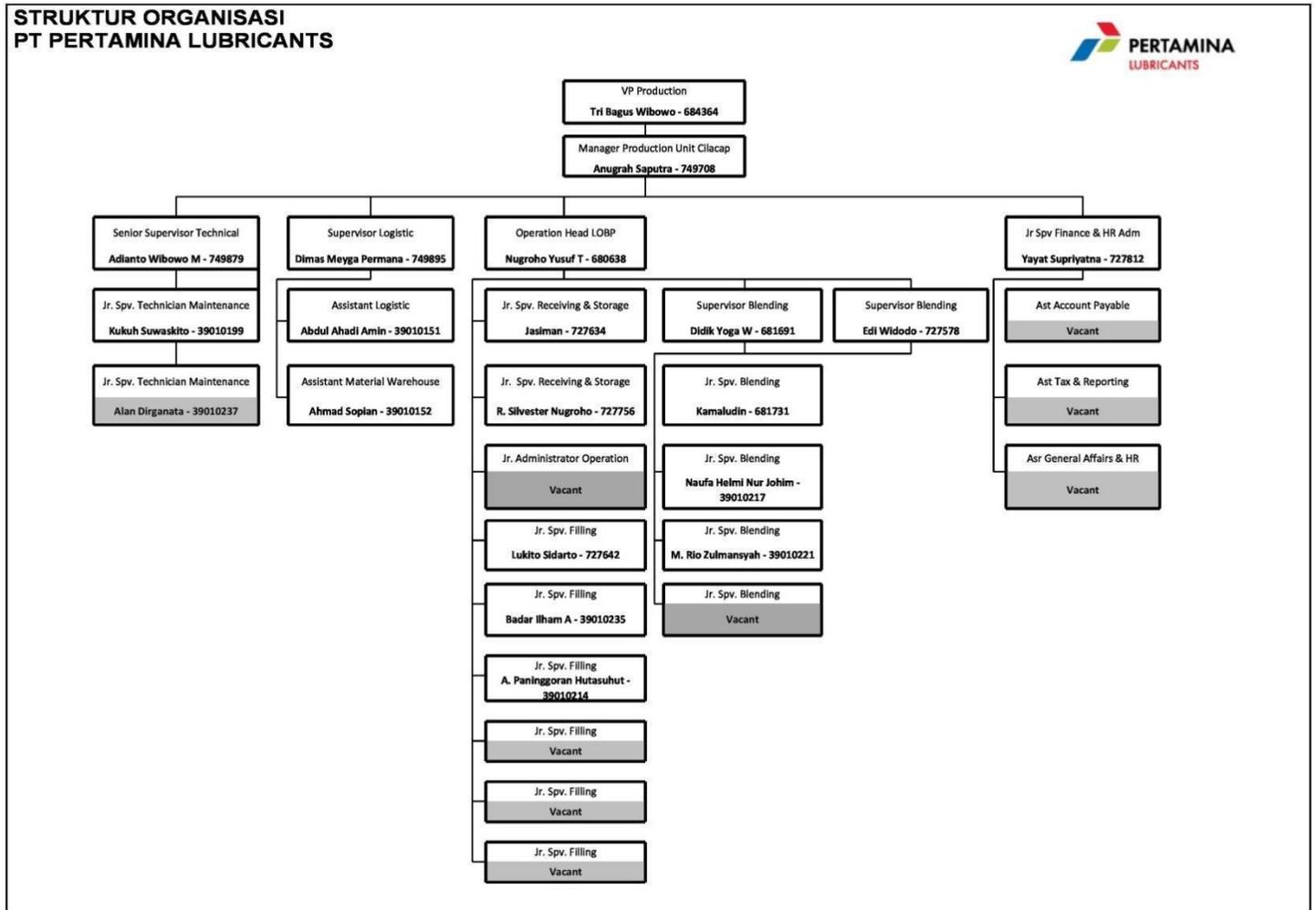
Laboratorium produksi.

- a. 11 unit tangki blanding dengan kapasitas 2.000 - 5.000 liter.
- b. 5 unit mesin *fling* pengisian lithos.
- c. 5 unit mesin *fling* pengisian drum.
- d. 8 unit tangki timbun bahan baku *base oil*.

- e. 8 unit tangki timbun bahan baku aditif.



## F. Struktur Organisasi



## G. Jumlah Pekerja

Jumlah pekerja di Depot Supply Point PT. Pertamina Lubricants PUC

berjumlah 33 orang, dengan pembagian sebagai berikut :

- |                      |          |
|----------------------|----------|
| 1. Admin             | 4 orang  |
| 2. Operator Forklift | 4 orang  |
| 3. Checker           | 7 orang  |
| 4. Handling          | 17 orang |
| 5. Supervisor        | 1 orang  |

#### ***H. Job Description***

1. Admin

Bertugas melakukan penginputan data keluar masuknya barang, pembuatan invoice dan urusan administrasi lainnya.

2. Operator *forklift*

Mengendarai *forklift* guna pengaturan peletakan barang.

3. *Checker*

Bertugas untuk mengecek keluar masuknya barang.

4. *Handling*

Bertugas untuk memuat dan membongkar keluar masuknya barang.

5. *Supervisor*

Bertanggung jawab serta memantau segala kegiatan pendistribusian barang.

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Jenis Saluran Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap dalam memasarkan produknya. Dalam menyalurkan produk yang diproduksi, PT. Pertamina Lubricants PUC menggunakan dua jenis saluran distribusi, yaitu :

#### A. Saluran distribusi secara langsung

Produsen → Konsumen / Pemakai Akhir

Suatu cara pendistribusian produk ke konsumen/pemakai akhir yang dilakukan sendiri oleh perusahaan tanpa melalui perantara/distributor. Dalam saluran distribusi ini PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap memiliki beberapa konsumen. Adapun konsumen yang dimaksud antara lain TNI, POLRI, dan Industri. Pembelian secara langsung ini rutin dilakukan tiap 3 bulan sekali.

#### B. Saluran distribusi secara tidak langsung

Produsen → Perantara → Konsumen/ Pemakai Akhir

Suatu cara pendistribusian produk ke konsumen / pemakai akhir yang dilakukan dengan melalui perantara / distributor. Dalam saluran distribusi ini PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap melayani 6 distributor di wilayah Jawa Tengah.

Tahun	Volume penjualan		
	Box	Drum	Pail
2018	713,420	28,829	486
2019	859,033	22,786	815
2020	953,426	26,077	1,054

Tabel.1.2 Volume penjualan PT. Pertamina Lubricants Production  
Unit Cilacap

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa volume penjualan PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap pada tahun 2018-2020 rata-rata mengalami kenaikan produksi. Dengan perincian pada tahun 2018 volume penjualan box mendapatkan hasil sebanyak 713,420, Drum 28,829 dan Pail 486. Pada tahun 2019 volume penjualan Box mendapatkan hasil sebanyak 859,033, Drum 22,786 dan Pail 815. Dan pada tahun 2020, volume penjualan box mendapatkan hasil sebanyak 953,426, Drum 26,077 dan Pail 1,054.

### **3.2.2 Proses Distribusi di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap**

#### **a. Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Dalam menyalurkan produk yang dihasilkan, PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap melakukan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung kepada agen-agen distributor pelumas. Alur distribusi secara tidak langsung dilakukan beberapa tahap diantaranya :

1. Admin *Depot Supply Point* merekap kebutuhan pesanan distributor secara sistem MySAP.
2. Distributor melakukan pembayaran ke bank untuk mendapatkan SO (*Sales Order*).
3. SO yang telah dimiliki oleh distributor disampaikan kepada adm DSP untuk diterbitkan PO (*Purchase Order*) pengiriman.
4. Pengeluaran barang sesuai dengan kebutuhan pesanan secara sistem MySAP.
5. Adm DSP menyerahkan produk pelumas kepada transportir sesuai PO.
6. Proses pengeluaran barang secara sistem MySAP terhadap SO, lalu diterbitkan bukti pengiriman produk dan surat jalan
7. Distributor membuat berita acara penerimaan berdasarkan produk yang diterima yang sesuai dengan SO atau LO yang sudah di tanda tangani oleh transportir dan distributor yang akan digunakan sebagai dokumen pendukung penagihan biaya pengiriman.

#### **b. Saluran Distribusi Langsung**

Saluran distribusi langsung atau disebut permintaan khusus yang ada di PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap. Permintaan khusus ini dilakukan oleh beberapa konsumen secara rutin selama tiga bulan sekali. Adapun konsumen yang dimaksud antara lain TNI dan POLRI. Alur distribusi secara langsung dilakukan beberapa tahap diantaranya :

1. Penerbitan Surat Perintah Pelaksanaan Pengambilan Material (SP3M) oleh pemesan.
2. Dikeluarkannya Sales Order dari bagian sales marketing Sales Region IV Semarang.
3. Diteruskan ke Depot Supply Point PUC melalui sistem MySAP.
4. Setelah mendapatkan konfirmasi selanjutnya proses pengeluaran barang sesuai dengan kebutuhan pesanan secara sistem MySAP.

### 3.2.3 Ketentuan Garansi

Setelah lolos melewati tahap *quality control*, selanjutnya barang menjadi tanggung jawab transportir. Namun jika ada kebocoran barang selanjutnya akan dilakukan penyelidikan terlebih dahulu oleh organisasi *quality assurance*. Ketentuan garansi berlaku dan ditanggung jika :

- a. Adanya cacat produksi seperti mata ikan pada produk.
- b. Kesalahan handling oleh personil PUC.

Penyelidikan yang dilakukan oleh personil *quality assurance* akan mengerti kerusakan barang tersebut diakibatkan oleh kesalahan handling oleh transportir atau kesalahan handling dari personil PUC. Ketentuan garansi berlaku jika kebocoran barang disebabkan oleh kesalahan produsen, barang tersebut dapat dikembalikan dengan dibuatkan berita acara untuk dilakukan repack dan penggantian barang.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil data yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. PT Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap merupakan salah satu unit produksi dari 3 yang ada di Indonesia.
2. Pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap dalam memasarkan produknya menggunakan dua jenis saluran distribusi yaitu distribusi secara langsung dan distribusi secara tidak langsung.

### **4.2 Saran**

1. Sistem kerja pada PT. Pertamina Lubricants Production Unit Cilacap sudah cukup bagus. Diharapkan mampu menjalani kerja sama dengan penulis.
2. Peningkatan kinerja harus dilakukan pada jajaran direksi yang dimiliki PT. Pertamina PUC dalam konteks profesionalisme dan profit perusahaan.
3. Etika profesi yang ditunjukkan oleh karyawan sudah baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Philip, C.F. dan Duncan, D.J. 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Stanton, W.J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

## LAMPIRAN



**Gambar 1. Gudang Logistik**



**Gambar 2. Proses Pengemasan Oli**



**Gambar 3.**

**Gudang Depot**

**Supply Point**

