

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman yang secara terus menerus mengalami perubahan yang signifikan ini menyebabkan meningkatnya tingkat kebutuhan manusia untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari ataupun bagi kepentingan dalam berbagai sektor industri seperti kebutuhan transportasi, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Dalam pemenuhan kebutuhan ini diperlukan energi yang dapat dipergunakan oleh manusia, salah satunya yang banyak digunakan yaitu minyak bumi. Namun dengan peningkatan permintaan kebutuhan yang semakin tinggi ini menyebabkan semakin berkurangnya persediaan minyak bumi yang hingga akhirnya habis.

Peningkatan permintaan untuk minyak bumi ini menciptakan adanya kekhawatiran pada ketersediaan dari minyak itu sendiri, sehingga menyebabkan harga minyak mencapai pada rekor yang tinggi. Peningkatan untuk konsumsi minyak ini juga terjadi di Indonesia karena meningkatnya kebutuhan dari masyarakat. Dimana angka konsumsi dari minyak bumi ini semakin tinggi melebihi dari angka produksinya sendiri (Prahara, 2018). Hal ini menjadikan perlunya diciptakan terobosan baru untuk mencari alternator lain. Oleh karena itu, salah satu jawaban yang sudah direncanakan oleh pemerintah sejak tahun 1986 dalam upaya mengurangi penggunaan minyak bumi ini yaitu dengan melakukan peralihan penggunaan menjadi

bahan bakar gas sebagai alternatif lain yang penggunaannya memiliki kesamaan dengan bahan bakar minyak yang praktis untuk digunakan (BUMN, 2016).

Di Indonesia, PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas dalam pengelolaan penambangannya minyak dan gas bumi. PT Pertamina memiliki kewenangan dalam pengolahan bisnis *Liquefied Natural Gas* (LNG) dan *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) yang dilakukan berdasarkan penunjukan/pengawasan dari SKK Migas serta penjualan CNG atau transportasi ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)). Pada segmen bisnis LPG ini, Pertamina menyediakan varian gas LPG bersubsidi yang diperuntukkan bagi masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah dan non subsidi untuk masyarakat dengan ekonomi menengah keatas.

LPG non subsidi yang disediakan oleh PT Pertamina salah satunya yaitu Bright Gas. Bright Gas menawarkan kelebihan yang lebih unggul daripada gas LPG lainnya ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)). Bright Gas dilengkapi dengan teknologi *double spindel* yang memiliki tingkat keamanan dua kali lipat dibandingkan jenis lain sehingga menjadikan Bright Gas menjadi lebih aman untuk digunakan. Selain itu, Bright Gas juga dilengkapi dengan fasilitas *Seal Cap Barcode* yang dapat digunakan untuk melakukan scan untuk mengetahui kondisi produk, sehingga dapat menjamin mutu yang dimiliki oleh produk Bright Gas ini dan menjadikan Bright Gas tidak dapat dipalsukan oleh siapapun. Serta Bright Gas juga tidak terlalu berat dari gas LPG lainnya sehingga lebih nyaman untuk dijinjing dan memiliki tampilan casual yang estetik.

Berdasarkan pada keunggulan yang ditawarkan produk Bright Gas tersebut, sasaran pengguna yang ingin dituju dari produk gas ini yaitu masyarakat mampu dan ibu rumah tangga dengan pendapatan ekonomi menengah keatas, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan pelaku usaha non mikro seperti rumah makan, restoran, dan industri (Siregar, 2019). Berangkat dari sasaran yang ingin dijangkau tersebut, maka perlu adanya dilakukan suatu strategi dari sistem distribusi yang dilakukan oleh PT Pertamina agar Bright Gas dapat tersebar dan sampai kepada pengguna yang tepat.

Sistem distribusi itu sendiri merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat menyalurkan produknya agar dapat sampai kepada konsumen (Fitriani, 2017). Dalam sistem distribusi ini perusahaan tidak dapat memperlancar arus saluran distribusi dari produk yang dimilikinya bila hanya dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan yang sebagai produsen dan konsumen (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu agar aktivitas distribusi dapat berjalan dengan lancar, perusahaan membutuhkan tenaga penyalur sebagai perantara dalam saluran distribusi untuk dapat menawarkan produknya ke pasar. Hal ini juga diterapkan oleh PT Pertamina dalam menyalurkan LPG non subsidi Bright Gas yang disalurkan melalui lembaga penyalur lainnya.

Sistem distribusi ini menggambarkan pada suatu ikatan yang penting dari suatu instansi perusahaan dengan sejumlah besar perusahaan mandiri lainnya yang melaksanakan distribusi dan dengan pasar khusus yang mereka layani. Sistem ini juga mencerminkan suatu ikatan terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang membutuhkan komitmen dan struktur dasar sebagai landasan untuk suatu hubungan yang luas berjangka panjang (Tjiptono, 2015). Maka dari penuturan diatas, kegiatan

distribusi merupakan salah satu kegiatan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran suatu perusahaan.

Pada suatu perusahaan, pendistribusian perlu dikembangkan dalam berbagai macam metode. Metode tersebut dapat diterapkan dalam melakukan semua kegiatan penyaluran suatu produk hingga kepemilikan berpindah ke konsumen yang dalam prosesnya membutuhkan bantuan dari penyalur lain yang dapat berasal dari dalam ataupun luar perusahaan (Fitriani, 2017). Cara yang sering digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. PT Pertamina juga mulai melakukan penyaluran Bright Gas kepada masyarakat dengan bantuan dari agen-agen sebagai tenaga penyalur dalam penyediaan Bright Gas ini. Selain itu, keputusan mengenai strategi distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi dalam manajemen. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi pada keseluruhan keputusan pemasaran lainnya dalam suatu perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Persoalan yang sering dihadapi oleh banyak perusahaan umumnya terdapat pada bagaimana pemilihan strategi distribusi yang tepat untuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus menentukan metode dari mendistribusikan produk yang dimilikinya baik itu dengan secara terpusat hanya pada beberapa daerah saja atau ingin produk tersebut tersebar keseluruh daerah. Seperti yang diharapkan oleh Pertamina bahwa Bright Gas dapat sampai kepada orang yang tepat.

Selain itu, perusahaan juga menentukan dalam mendistribusikan produknya tersebut apakah harus menggunakan perantara dari lembaga lain atau tidak seperti yang telah disebutkan diatas (Nursilawati dan Subagyo, 2016). Hal ini tentu juga menjadi pertimbangan penting bagi PT Pertamina. Dimana PT Pertamina yang sebagai perusahaan minyak dan gas yang ada di Indonesia tentunya harus memikirkan strategi yang harus digunakan oleh perusahaan terhadap produk-produk yang dimiliki perusahaan baik penggunaan untuk perusahaan pusat maupun perusahaan cabangnya.

Seperti halnya pada salah satu cabang PT Pertamina Sumatera Barat yang berada di Padang, dimana masyarakat Sumatera Barat sudah semakin mengenal terhadap produk-produk Pertamina terutamanya gas LPG Bright Gas ini yang sudah semakin dikenal. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan penggunaan produk Bright Gas yang berhasil mencapai kenaikan hingga 173 persen dari 1.129 tabung per hari di periode Satgas Naru tahun 2016 menjadi 3.087 tabung per hari (www.pertamina.com, 2018). Hal ini menjadikan adanya peningkatan terhadap permintaan akan penggunaan Bright Gas di Sumatera Barat terutama di Kota Padang yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya.

Maka dalam meningkatkan penjualannya PT Pertamina harus melakukan pendistribusian yang tepat dengan beberapa saluran strategi distribusi dan metode distribusi yang digunakan untuk menentukan jumlah perantara dalam saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga strategi dalam cakupan distribusi antara lain distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif. Pada distribusi intensif, perusahaan produsen menyediakan produk-produknya pada



banyak penyalur agar produknya dapat tersebar luas. Sedangkan pada distribusi selektif, perusahaan produsen menggunakan beberapa pedagang besar atau pengecer dalam suatu daerah tertentu. Namun pada distribusi eksklusif hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu yang biasanya digunakan untuk barang-barang spesial.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT Pertamina secara keseluruhan belum dapat dikatakan baik karena masih kurang dalam melakukan kegiatan pendistribusian produk yang belum tepat sasaran yang dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan menerapkan strategi distribusi. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan dalam menempatkan produk, sehingga produk yang dibutuhkan konsumen yang harusnya datang tepat pada waktunya dengan baik sesuai yang telah diharapkan dapat tertunda dan dapat juga dikarenakan belum terkoordinasinya jaringan pasar secara optimal. Akibatnya, menjadikan adanya keterhentian dalam aktivitas konsumen karena keterlambatan kedatangan pesanan bright gas ini dan juga ketidaktepatan penempatan produk. Oleh karena itu, dalam strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi.

Namun meskipun jumlah pengguna Bright Gas ini terus meningkat, tetapi masih terdapat beberapa tempat dan masyarakat yang masih belum menggunakan gal LPG non subsidi ini. Hal ini diketahui melalui sidak yang telah dilakukan oleh Dinas Perdagangan bersama Satuan Kerja Keamanan dan Ketertiban (SK4). Dimana ditemukan masih banyaknya pelaku usaha yang tidak menggunakan gas LPG non subsidi Bright Gas namun malah menggunakan gas LPG subsidi 3 kg sebanyak 63

tabung yang melebihi dari aturan penggunaan yang telah ditetapkan (Zulfikar, 2019). Selain pelaku usaha, masyarakat dengan kategori mampu juga masih banyak yang belum menggunakan gas LPG non subsidi Bright Gas ini (Yura, 2019).

Maka melihat dari peristiwa ini tentunya masih banyak target yang masih belum mampu dijangkau oleh Pertamina khususnya di Padang. Dimana distribusi penggunaan Bright Gas yang diinginkan oleh PT Pertamina masih belum sepenuhnya terjangkau yang dilihat dari masih banyaknya pelaku usaha yang tidak menggunakan Bright Gas (Yura, 2019) meskipun permintaan dan konsumsi terhadap Bright Gas itu sendiri juga bertambah (Syofiadi, 2019). Dengan demikian strategi distribusi dalam pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga penetapan posisi produknya, agar mendapat tanggapan yang baik dimata konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen dan tersalurkan dengan baik kepada konsumen yang tepat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, saya tertarik untuk menyusun proposal magang ini dengan judul “Strategi Distribusi Produk *Bright Gas* Pada PT Pertamina Cabang Padang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan yaitu: Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan PT Pertamina terhadap produk bright gas kepada masyarakat Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari magang ini yaitu untuk mengetahui stategi distribusi produk Bright Gas pada PT Peramina cabang Padang.

### 1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka terdapat manfaat dari penulisan proposal magang ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai masukan bagi penulis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan belajar dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk menambah pengalaman kerja selama magang dan meningkatkan kualitas diri.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen yaitu sebagai hasil karya yang dapat memperluas pola pikir konsumen tentang strategi distribusi pada produk PT Pertamina khususnya pada Bright Gas.
- b. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan informasi dan evalusai dalam mengatasi masalah-masalah dalam strategi pendistribusi produk bright gas yang mungkin terjadi di masa depan.
- c. Bagi pemerintah yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan dan sebagai bahan informasi.



### **1.5 Metode Magang**

Metode yang digunakan dalam proposal magang ini bersifat pengambilan data secara langsung dan melakukan wawancara langsung kepada pihak yang terkait dari objek magang ini yaitu PT Pertamina (Persero) Padang.

### **1.6 Tempat dan Waktu**

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Pertamina (Persero) yang beralamat di jalan Veteran No. 60, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat yang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja.

### **1.7 Ruang Lingkup**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada di atas, maka diperlukan adanya ruang lingkup pembahasan yang membatasi pembahasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan pandangan yang timbul berkaitan dengan magang ini. Agar pembahasan dapat menjadi spesifik dan lebih fokus sehingga kesimpulan dapat terarah pada aspek yang dituju. Proposal magang ini akan dibatasi lebih lagi mengenai strategi distribusi yang diterapkan oleh PT Pertamina (Persero) cabang Padang terhadap produk Bright Gas agar penyampaian produk dapat sampai kepada konsumen yang tepat.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam proposal magang ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori menjelaskan konsep dan teori-teori yang digunakan yang mendukung kegiatan magang yang sedang dibahas.

## **BAB III GAMBARAN UMUM INSTITUSI**

Gambaran umum institusi menjelaskan mengenai tempat magang, meliputi tentang profil institusi dan sejarah dari institusi secara umum.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pembahasan merupakan hasil temuan yang dihasilkan dari proses magang di PT Pertamina (Persero) cabang Padang mengenai strategi distribusi produk Bright Gas menggunakan metode yang dijelaskan pada Bab I Pendahuluan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan dari hasil magang, serta menjelaskan saran yang ditujukan untuk institusi dan juga untuk penelitian selanjutnya.