BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara VIII (Persero), disingkat menjadi PTPN VIII merupakan perusahaan yang berstatus sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha agrobisnis dan agroindustri serta usaha-usaha terkait lainnya. PTPN VIII merupakan penggabungan kebun-kebun di wilayah Jawa Barat meliputi eks PTP XI, PTP XII, dan PTP XIII yang dibentuk berdasarkan PP No. 13 tahun 1996, tanggal 14 Februari 1996.

PT Perkebunan Nusantara VIII merupakan BUMN yang bergerak pada sektor perkebunan dengan kegiatan usaha meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan, dan penjualan komoditi perkebunan seperti teh, karet dan sawit sebagai komoditi utamanya, serta kakao dan kina sebagai komoditi pendukungnya. Sampai saat ini, PT Perkebunan Nusantara VIII mengelola 41 kebun dan 1 unit rumah sakit yang tersebar di 11 kabupaten/kota di Jawa Barat dan 2 kabupaten di Propinsi Banten. Teh adalah komoditas utama PTPN VIII dengan areal pertanaman nya tersebar di 24 kebun pada enam kabupaten yaitu : Sukabumi (2 kebun), Bogor (2 kebun), Cianjur (2 kebun), Subang (2 kebun), Bandung (12 kebun), Garut (3 kebun).

Untuk meningkatkan kinerjanya, PTPN VIII juga mengembangkan industri hilir teh yang menghasilkan produk diberi merek WALINI. Teh Walini diperkenalkan di Jawa Barat sejak tahun 2003 dan memenuhi

standar *Sustainable Agriculture* (*Rainforest Alliance* dan *UTZ Certificate*) yaitu sertifikasi standar pertanian organik internasional. Teh ini terbuat dari bahan baku teh pilihan yang dikembangkan tanpa campuran bahan kimia apapun.

Gambar 1.1 Logo Teh Walini

Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII (IHT-PTPN VIII) adalah salah satu unit usaha dilingkungan PT. Perkebunan Nusantara VIII. Pada awalnya IHT-PTPN VIII merupakan perusahaan patungan antara PT. Perkebunan Group Jabar (sekarang PTPN VIII) dengan Lysander Food Service Pte. Ltd yang diberi nama PT. Lysander Camelia Nusantara (LCN). Namun, pada tahun 1998 PT. LCN dilikuidasi sehingga seluruh aset dan Sumber Daya Manusia eks PT. LCN menjadi milik PTPN VIII. Selanjutnya, pada bulan Oktober 1998 dikeluarkan keputusan Direksi PTPN VIII dengan No. SK/D.1/1046/IX/1008 perihal pembentukan Unit Pengepakan Teh (UUPT).

Dengan terbentuknya UUPT PTPN VIII diharapkan industri hilir dapat berkembang mengingat peluang pasar domestik maupun ekspor masih terbuka luas. Kemudian terhitung mulai tanggal 10 Juni 2005 berdasarkan surat keputusan Direksi PTPN VIII no. SK/D.1/567/VI/2005 perihal pengembangan struktur organisasi PTPN VIII, UUPT PTPN VIII

berganti nama menjadi Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara (IHT-PTPN VIII) sampai sekarang.

Pendirian Industri Hilir Teh (IHT) sendiri dilatarbelakangi oleh adanya peluang pasar produk hilir teh yang dapat dioptimalkan melalui peningkatan *consumer's goods* yang praktis dan sesuai selera. Unit industri hilir teh juga dibentuk guna mengembangkan produk hulu teh PTPN VIII menjadi produk hilir teh. Dengan demikian, nilai tambah dari pengembangan produk hilir teh diharapkan dapat tumbuh positif secara terus menerus dengan kenaikan yang signifikan, yang akhirnya dapat dijadikan *backbone* serta *profit center* PTPN VIII.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi Perusahaan

Visi PTPN VIII adalah "Menjadi Perusahaan Agribisnis terkemuka dan terpercaya, mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepedulian lingkungan dengan didukung oleh SDM yang profesional".

Misi Perusahaan

Misi PTPN VIII adalah:

1. Menghasilkan produk teh, karet, kelapa sawit, kina dan kakao bermutu dan ramah lingkungan yang dibutuhkan oleh pasar dan mempunyai nilai tambah tinggi.
2. Mengelola perusahaan dengan *good management* dan *strong leadership*, memposisikan sumber daya manusia sebagai aset bernilai, serta mengedepankan kesejahteraan karyawan.
3. Mengoptimalkan seluruh sumber daya untuk dapat meraih peluang-peluang pengembangan bisnis secara mandiri maupun bersama mitra strategik.

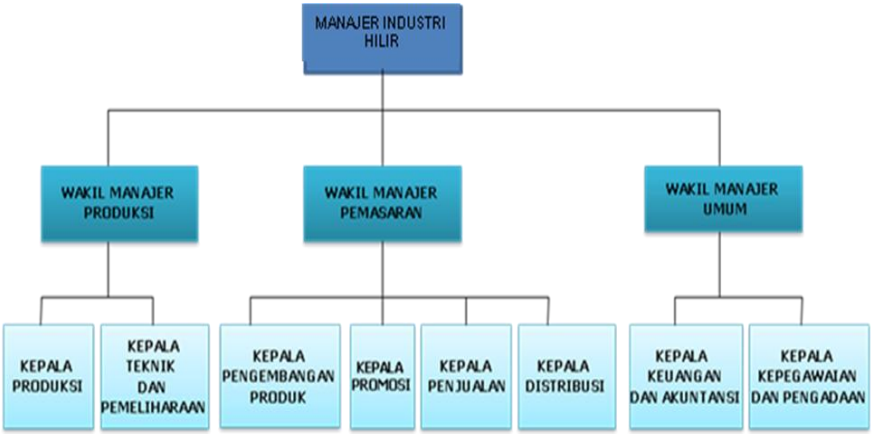
4. Mengedepankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seiring dengan kemajuan perusahaan.

Sedangkan visi IHT-PTPN VIII adalah menjadi perusahaan agribisnis global yang dipercaya mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepedulian lingkungan dengan berlandaskan kepada mutu dan produktivitas tinggi serta didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Misi IHT-PTPN VIII adalah untuk mengelola perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governance* untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan ramah lingkungan yang senantiasa berkembang dan lestari sebagai sumber daya manusia yang handal dalam upaya memusaskan pihak-pihak yang berkepentingan.

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam aktivitas pemasaran produk dan kelancaran kinerja perusahaan pada IHT-PTPN VIII sangat berperan penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi akan terlihat secara jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menjalankan tugasnya.

Dalam pelaksanaan operasional perusahaan, manajer industri hilir dibantu oleh wakil manajer produksi, wakil manajer pemasaran, serta wakil manajer umum yang akan membantu manajer dalam memberikan saran serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Struktur organisasi IHT-PTPN VIII digambarkan pada Gambar 4.1 dibawah ini.

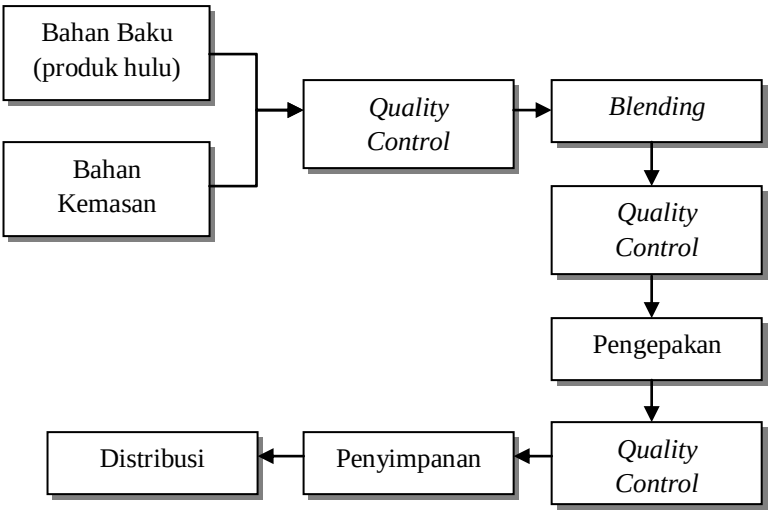


(Sumber : IHT-PTPN VIII)

Gambar 1.2 Struktur Organisasi IHT-PTPN VIII

1.1.4 Alur Produksi

Di bawah ini digambarkan mekanisme produksi mulai dari pengolahan bahan baku sampai pada tahap distribusi produk.



Gambar 1.3 Alur Produksi Teh IHT-PTPN VIII

Setiap proses diatas berperan besar dalam kegiatan produksi. Bahan baku yang diperoleh dari produk hulu yang dinyatakan berkualitas baik oleh *quality control* akan diolah dengan proses *blending* sesuai *variant* yang diinginkan. Bahan yang telah diolah kembali menjalani *quality control* sebelum dilakukan pengepakan. Produk jadi ini akan melewati proses *quality control* lagi sebelum disimpan di gudang dan didistribusikan.

1.1.5 Produk

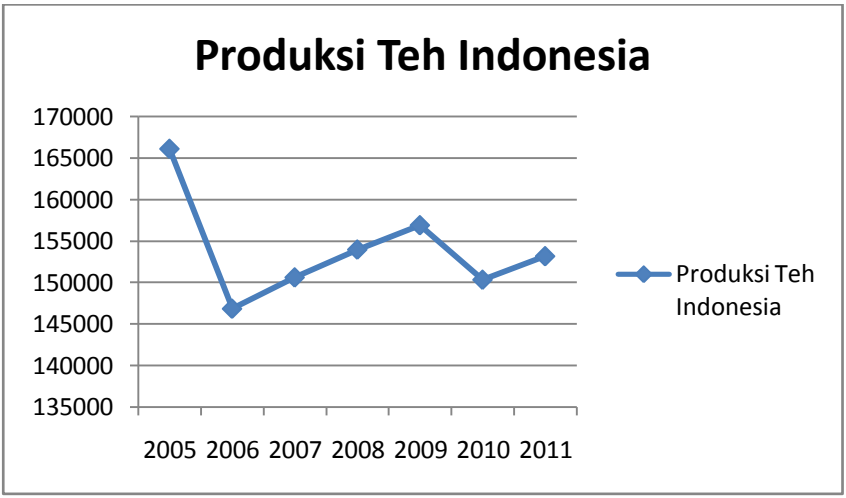
Produk utama PTPN VIII merupakan teh curah (*bulk*) yang sebagian dijadikan bahan baku oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII (IHT-PTPN VIII) yang memproduksi Teh Walini dalam beberapa jenis seperti teh celup, teh seduh, serta minuman siap saji atau *Ready To Drink* (RTD) *Tea*.

Teh Walini tersedia dalam beberapa *variant* rasa yang ditawarkan kepada konsumen, antara lain Teh Hitam, Teh Hijau, Teh Organik, Teh Rasa Jahe, Teh Rasa Lemon, Teh Rasa Apel, Teh Wangi, Teh Rasa *Blackcurrant*, Teh Rasa Leci, Teh Rasa Mint, Teh Rasa Kayumanis, dan Teh Rasa Vanila.

1.2 Latar Belakang Penelitian

PTPN VIII merupakan perkebunan yang menghasilkan teh terbesar di Indonesia yang berkedudukan di Jawa Barat. Teh merupakan komoditi unggulan Jawa Barat dengan produksi sebesar 60 % produksi teh Indonesia dan 80 % dari produksi tersebut berasal dari PTPN VIII. *Market share* produksi teh PTPN VIII sejak tahun 2000 berada pada kisaran 37 % *market share* Indonesia (*sumber : internal perusahaan*). Sementara Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil teh

terbesar di dunia. Pada tahun 2011, data menunjukkan total produksi teh di Indonesia sebesar 153.175 ton. Total produksi mengalami penurunan sebesar 11,57 % pada 2006, kemudian meningkat sampai 2009. Mengalami penurunan kembali pada 2010 dan meningkat pada 2011 sebesar 1,8%.



Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan

Gambar 1.4 Produksi Teh Indonesia

Untuk mengembangkan kinerja perusahaan dalam komoditi teh, PTPN VIII membentuk unit industri hilir teh menggunakan nama Walini yang diharapkan dapat menyerap produksi hulu teh guna mendapatkan nilai tambah (*value added*). Walaupun sebagai perkebunan penghasil teh terbesar di Indonesia, saat ini PTPN VIII mengaku hanya mampu meraih 2% dari total pasar teh kemasan (*sumber:http://www.kpbptpn.co.id/news-7562-0-susahnya-menemukan-keberanian.html*). Pengembangan industri hilir juga berkaitan dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Menurut

PTPN VIII, nilai jual produk hilir teh dapat mencapai empat hingga lima kali lipat lebih tinggi dibandingkan harga teh curah (*bulk*).

Tingkat produksi yang tinggi di Indonesia belum sejalan dengan tingkat konsumsi teh dalam negeri sendiri. Tingkat konsumsi teh Indonesia masih mencapai 0,3 kg / kapita per tahunnya sementara negara Eropa sudah mencapai 2,6 kg / kapita. Hal ini bertolak belakang dengan status Indonesia sebagai negara produsen teh keempat dunia setelah Cina, India, dan Srilangka. Sebagian besar produksi Indonesia masih digunakan untuk kebutuhan ekspor yaitu sebesar 80 % (*sumber : http://klik-galamedia.com/konsumsi-teh-masih-rendah*). Sementara itu, peluang pasar dalam negeri sendiri sangat besar. Penduduk yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar raksasa. Masih diperlukan banyak usaha untuk mensosialisasikan dan mendistribusikan teh berkualitas tinggi khas Indonesia (*sumber : indoteaboard.org*). Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka jika diikuti dengan peningkatan mutu teh dan perluasan jangkauan pemasaran ke daerah-daerah serta melakukan diversifikasi produk oleh industri hilir (*sumber : http://www.bumn.go.id/ptpn9/galeri/ peluang-usaha-perkebunan-teh*).

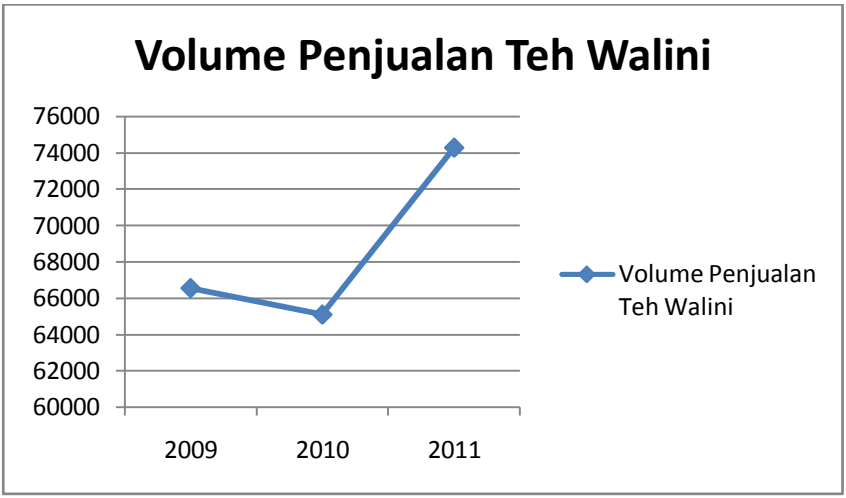
Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat dewasa ini memberikan dampak meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kinerjanya agar memperoleh tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu sesuai dengan yang telah direncanakan. Untuk itu perusahaan harus berusaha menemukan strategi yang tepat agar bisa tetap bertahan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan berupa laba yang maksimal.

Untuk menghadapi persaingan yang ada, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengutamakan kelancaran hasil produksi saja, tetapi harus pula memperhatikan strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Pemasaran

merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Swastha & Irawan, 2008:5).

Dalam kegiatan pemasaran produk, dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. (Sofjan Assauri, 2009:198). Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Keller 2008:122). Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang di butuhkan.

Berhasil tidaknya penjualan sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya (Assauri, 2009:248). Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk yang dapat berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Buchari Alma, 2011:49). Dengan kata lain, tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat kelancaran sampainya produk ke tangan konsumen, sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.



Sumber : Industri Hilir Teh PTPN VIII

Gambar 1.5 Volume Penjualan Teh Walini

Berdasarkan data yang ada sejak tahun 2009-2011, volume penjualan teh walini turun sebesar 2,19 % pada tahun 2010. Namun pada tahun 2011 terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan sebesar 14,11 %. Menurut Bapak Denny selaku kepala penjualan dan distribusi IHT-PTPN VIII, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan tersebut antara lain adanya pengembangan produk, promosi yang dilaksanakan serta saluran distribusi yang digunakan. Dari segi saluran distribusi, penetapan PT. Atri Distribusindo sebagai distributor merupakan salah satu kebijakan dalam rangka mengembangkan saluran distribusi berkaitan dengan pencapaian volume penjualan sendiri.

Dalam pemasaran produk Teh Walini, diterapkan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi *two-level channel*. Pada saluran distribusi langsung, IHT-PTPN VIII langsung menjual kepada konsumen akhir melalui tenaga penjualnya ataupun konsumen dapat datang membeli kepada perusahaan. Sedangkan pada saluran distribusi *two-level channel*,

perusahaan menggunakan distributor yang akan menyebarkan produk kepada *retailer* sebelum mencapai konsumen akhir.

Penulis merasa tertarik memilih faktor saluran distribusi karena kebijakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan bertujuan mencapai pasar yang lebih luas. Sebelumnya perusahaan hanya menggunakan Puskopkar sebagai penyalur namun hanya mampu menjangkau wilayah Jawa Barat. Dengan ditetapkannya PT. Atri Distibusindo diharapkan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar yang lebih luas sampai ke daerah-daerah lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis berkeinginan untuk membahas saluran distribusi sebagai topik pembahasan dalam skripsi ini. Dimana judul yang diajukan adalah : "PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TEH WALINI PADA IHT-PTPN VIII (PERIODE 2009-2011)".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh IHT-PTPN VIII.
2. Bagaimana volume penjualan yang diperoleh oleh IHT-PTPN VIII.
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan teh walini pada IHT-PTPN VIII.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh IHT-PTPN VIII.
2. Untuk menjelaskan bagaimana volume penjualan yang diperoleh oleh IHT-PTPN VIII.
3. Untuk menjelaskan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan teh walini pada IHT-PTPN VIII.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Sebagai sarana belajar menerapkan teori serta pengetahuan yang diperoleh selama berada di bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran yang objektif bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi permasalahan di bidang pemasaran di masa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi

   Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian pada permasalahan yang sama atau yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliput: pengertian dan fungsi-fungsi pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian dan fungsi-fungsi saluran distribusi, tingkatan saluran distribusi, rancangan dan perkembangan saluran distribusi, serta konflik dalam saluran distibusi. Dalam bab ini juga dirangkum mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai karakteristik responden, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.