

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**KEGIATAN DISTRIBUSI PADA PT. HELINDO MITRA TIRTA
PEKANBARU**



Disusun Oleh :

ANGGA ARIA PUTRA. SY
NPM : 18100915302018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
BANGKINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **ANGGA ARIA PUTRA. SY**
NPM : 18100915302018
Judul : **KEGIATAN DISTRIBUSI PADA PT. HELINDO
MITRA TIRTA PEKANBARU.**

Dosen Pembimbing

Pembimbing Perusahaan

LIBRINA TRIA PUTRI, SE., MM.

RUDI HANDOKO

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

LIBRINA TRIA PUTRI, SE., MM.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dengan judul **“Kegiatan Distribusi Pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru”**

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun dan demi penyempurnaan Laporan ini sangat penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian laporan ini. Oleh sebab itu, Penulis dengan senang hati memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang dapat menyempurnakan Laporan ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan baik secara moril maupun materil kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar Bangkinang.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM selaku Wakil Ketua Bidang Akademik (Waket I) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

4. Ibu Hj. Kasmawati, SE., M.Ak. selaku Wakil Ketua II Bidang administrasi umum dan keuangan (Waket II) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
5. Bapak Ir. H. Arman, MM selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan (Waket III) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen sekaligus Pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
8. Untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus.
9. Ucapan terimakasih kepada Bapak Sukandi Asman selaku pimpinan perusahaan dan bapak Rudi Handoko yang telah membimbing Penulis di PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru.
10. Dan juga terimakasih kepada teman-teman yang seperjuangan.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Lapangan ini dapat diterima dan juga menjadi referensi untuk generasi yang selanjutnya.

Bangkinang Kota, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	5
C. Sasaran	5
D. Batasan	5
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	6
B. Visi dan Misi PT. Helindo Mitra Tirta	7
C. Struktur Organisasi PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru	11
D. Aktivitas Perusahaan	13
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana	16
B. Fakta	16
C. Analisa	20
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	29
B. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produk Aqua yang Didistribukan PT. Helindo Mitra Tirta, Pekanbaru	4
-----------	--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Struktur Organisasi Perusahaan	11
Gambar II.2	Produk yang didistribusikan PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru	15

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh begitu pesat. Hal ini berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha. Dewasa ini persaingan bisnis bukan hanya persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan menyeluruh dari keseluruhan bauran pemasaran seperti produk, harga promosi dan distribusi, dimana keempat variabel bauran pemasaran tersebut sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Salah satu variabel dari bauran pemasaran tersebut diatas yang menjadi faktor penentu dalam menyampaikan produk ke konsumen adalah distribusi. Distribusi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rantai pasok suatu produk. Peran distribusi sangat menentukan bagi tersampainya sebuah produk sampai ke tangan konsumen. Dibutuhkan suatu proses yang efisien, yang menjamin produk sampai ke tangan konsumen secara luas dengan biaya yang minimal. Bila perusahaan memiliki saluran distribusi yang efisien, maka perusahaan tersebut akan dapat menguasai pasar.

Namun permasalahan tersebut bertambah seiring dengan meningkatnya tuntutan dari pelanggan baik dari segi kualitas produk, kualitas pendistribusian dan harga pada produk. Ditambah juga dengan perubahan kondisi pasar yang

sangat dinamis, perusahaan juga dituntut agar dapat mengerti mengenai apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Setiap produsen menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, bila mereka menghendaki penjualan hasil produknya berhasil, para produsen harus aktif berperanserta dalam proses distribusi. Oleh karena itu, produsen hendaknya dapat meningkatkan efisiensi dari setiap wilayah distribusi pemasarannya agar dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan. Bila suatu perusahaan memiliki sistem saluran distribusi yang potensial, maka perusahaan itu akan dapat menyebarkan produk secara luas.

Setiap perusahaan pasti menginginkan kinerja pemasaran yang optimal. Kinerja pemasaran yang dimaksud yaitu kinerja pemasaran distributor dimana masing-masing perusahaan punya karyawan untuk mendistribusikannya. Distributor memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, karena distributor merupakan perantara antara produsen dan konsumen dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, serta menjual produk tersebut ke pengecer (*retailer*) atau langsung ke *end consumer*.

Setiap produk akan melalui proses distribusi dari pabrik ke konsumen, begitu juga dengan para pelaku industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Merebaknya virus corona covid-19 yang melanda belahan dunia menyebabkan perekonomian semua sektor menjadi tidak stabil termasuk di Indonesia, namun para pelaku industri AMDK optimis dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan hingga 5% (<https://aspadin.com/>). Hal itu disebabkan oleh sejumlah kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memperbaiki kondisi ekonomi tanah air. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat mengatakan, vaksinasi massal yang tengah digencarkan pemerintah sejak awal 2021 diyakini akan meningkatkan kembali aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga dapat turut mendongkrak permintaan akan AMDK.

Industri AMDK ikut terdampak pandemi covid-19 yang muncul ke tanah air sejak awal tahun 2020. Hal ini terjadi karena adanya pengurangan aktivitas masyarakat di luar rumah yang menyebabkan permintaan AMDK pun ikut menurun. Jumlah masyarakat yang melakukan perjalanan, beraktivitas di luar rumah dan berkumpul sangat berkurang sehingga permintaan AMDK menjadi berkurang akibat dari kurangnya aktivitas tersebut.

Berdasarkan data Aspadin, penjualan AMDK nasional di sepanjang tahun 2020 berada di kisaran 29 miliar liter. Angka tersebut hanya bertumbuh sebesar

1%-2%. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan AMDK nasional secara tahunan bisa mencapai angka 9%. Pada tahun 2019 pertumbuhan AMDK berkisar 9%. Namun, pada tahun 2020 tumbuhnya hanya sekitar 1 – 2%,".

PT. Helindo Mitra Tirta adalah salah satu distributor AMDK yang berlokasi di Pekanbaru yang mendistribusikan produk air mineral dengan merek AQUA ke seluruh kabupaten kota yang ada di Provinsi Riau. PT. Helindo Mitra Tirta mempunyai jaringan distribusi yang kuat di daerah Riau karena telah memiliki pengalaman usaha selama 6 Tahun. PT. Helindo Mitra Tirta mempunyai 2 unit gudang dengan kapasitas masing-masing lebih kurang 300 ton.

Dalam proses distribusi, PT. Helindo Mitra Tirta memiliki 4 unit kendaraan roda empat untuk mendukung distribusi produk dari pabrik ke perusahaan. Selanjutnya, untuk mendistribusikan produk Aqua dari gudang ke konsumen maupun ritel / pengecer, PT. Helindo Mitra Tirta melakukan kerjasama dengan pihak ke 3. Adapun produk-produk Aqua yang didistribukan PT. Helindo Mitra Tirta sebagai berikut :

Tabel I.1
Produk Aqua yang Didistribukan PT. Helindo Mitra Tirta, Pekanbaru

No.	Nama dan Jenis Produk	Spesifikasi
1	Aqua Galon	19 L
2	Aqua Botol	1500 ml
3	Aqua Botol	600 ml
4	Aqua Botol	330 ml
5	Aqua Gelas	220 ml
6	Mizone	550 ml

Sumber : PT. Helindo Mitra Tirta, 2021

Berdasarkan tabel I.1 di atas terlihat bahwa PT. Helindo Mitra Tirta mendistribusikan 6 (enam) produk Aqua dengan spesifikasi yang berbeda.

Sebagai produk yang menguasai pasar, membuat permintaan akan produk aqua menjadi sangat banyak. Oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan konsumen yang sangat tinggi, sangat diperlukan pengawasan yang baik pada sistem persediaan dan juga pada rantai pasok dari produk tersebut. Karena apabila adanya kekurangan ataupun kelebihan maka dapat menyebabkan terjadinya kerugian perusahaan baik pada sisi biaya maupun dari loyalitas dari para konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul **“Kegiatan Distribusi Pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru”**

B. Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui penerapan kegiatan distribusi pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru.

C. Sasaran

Sasaran Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah berupa bentuk kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru.

D. Batasan

Dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan pada Pekanbaru hanya membahas tentang kegiatan distribusi produk Aqua pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.

PT. Helindo Mitra Tirta di dirikan oleh Bapak Sukandi Asman, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Distributor air mineral merek AQUA yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 168 Pekanbaru – Riau. PT. Helindo Mitra Tirta memiliki pengalaman dan kompeten dibidangnya, juga didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menjamin kepuasan pelanggan.

PT. Helindo Mitratirta menjalankan bisnisnya dengan penuh profesionalitas dan didukung oleh kemampuan manajerial yang handal. Seiring perkembangan zaman dan sesuai visi dan misi perusahaan, PT. Helindo Mitra Tirta akan terus menerus melakukan inovasi dan perubahan demi menjadi perusahaan yang lebih handal.

B. Visi dan Misi PT. Helindo Mitra Tirta

Visi merupakan sesuatu yang kita bayangkan secara ideal yang akan kita capai di masa depan. Visi dipandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan dalam usaha mewujudkan suatu visi yang telah dibuat. Misi itu ibarat langkah-langkah kecil yang dibagi untuk mempermudah serta bentuk usaha nyata dalam memberikan arah sekaligus batasan-batasan proses pencapaian tujuan. Adapun visi dan misi PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru sebagai berikut :

1. Visi

Menginspirasi masyarakat untuk hidup lebih sehat

2. Misi

Memberikan sumber air mineral yang sehat serta harga yang terjangkau terhadap masyarakat.

Langkah – Langkah Penjaminan Manajemen Mutu di Perusahaan Aqua

1. Menilai *Gap Analysis* yang Ada dalam Perusahaan Aqua. Tahapan yang pertama dalam penerapan ISO di perusahaan Aqua menggunakan analisis proses dan prosedur yang berjalan dalam suatu organisasi. Viewer ISO akan menentukan seberapa besar gap atau perbedaan antara proses produksi perusahaan dengan persyaratan dasar perusahaan yang akan melakukan atau menerapkan ISO.
2. Melakukan Pelatihan dan Persiapan Implementasi ISO. Tahapan kedua ini dilakukan oleh seorang konsultan ISO 9001 : 2008 yang mengajarkan bagaimana cara memberikan pemahaman yang jelas pada karyawan tentang persyaratan serta prosedur ISO.
3. Mengupayakan Pengembangan Sistem dan Dokumentasi Perusahaan Aqua. Konsultan ISO 9001 : 2008 mulai melakukan pembenahan pada perusahaan Aqua terkait manual mutu, prosedur yang wajib, instruksi kerja, sampai dengan form – form yang harus dibuat.
4. Implementasi Sistem dan Dokumen Perusahaan sesuai Persyaratan ISO. Pada tahapan yang keempat, perusahaan Aqua mulai harus melakukan implementasi persyaratan ISO dengan pengaturan sistem manajemen mutu yang sesuai. Ketidakesuaian syarat yang dilakukan oleh perusahaan ini akan berpengaruh terhadap penilaian audit yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Proses Audit Internal dan Tinjauan Manajemen ISO 9001 : 2008 Konsultan akan melakukan pemantauan ulang pada perusahaan Aqua yang menerapkan persyaratan ISO. Penilaian ini sebelumnya juga diimbangi dengan pelatihan perusahaan oleh konsultan ISO 9001 : 2008 tentang cara melakukan audit internal dan tinjauan manajemen.
6. Sertifikasi pada Perusahaan setelah penilaian yang dilakukan oleh konsultan terlampaui secara seluruhnya, maka perusahaan aqua yang dinilai memenuhi kriteria kelayakan serta kesesuaian dengan sistem ISO akan langsung mendapatkan sertifikat ISO yang diberikan oleh Badan Sertifikasi yang diakui.

ISO adalah kependekan dari *The International Organization for Standardization*. Ini adalah badan non-pemerintah yang terdiri dari lebih dari 160 negara. Mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan standar untuk berbagai industri yang mempromosikan kualitas, keamanan, dan efisiensi.

Tujuan ISO

1. Meningkatkan kredibilitas Perusahaan
2. Mengoptimalkan kinerja karyawan
3. Meningkatkan *Good Will* Perusahaan
4. Mencegah pemborosan

Slogan / Motto Perusahaan :

“ Satu sumber tak terhingga kemungkinannya “

Nilai – nilai yang selalu di pegang teguh oleh perusahaan :

1. Integrity

“Bertindak sesuai ucapan maupun janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain”.

Perilakunya :

- a. *Honesty* : Jujur
- b. *Walk the talk* : Satu perbuatan dengan kata
- c. *Conscience* : Perilaku/ tindakan yang sesuai dengan Falsafah perusahaan

2. Positive Attitude

“Menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif”.

Perilakunya :

- a. *Positive thinking* : Melihat fakta secara positif, berfikir positif, berbicara positif dan bertindak positif.
- b. *Respect to others* : Menghargai orang lain
- c. *Team work* : Kerjasama antara anggota organisasi Dalam mewujudkan tujuan bersama
- d. *Positif working Environment* : Menciptakan tempat kerja yang bersahabat dan saling mendukung untuk pengembangan diri dan rekan kerja.

3. Commitment

“Melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik”.

Perilakunya :

- a. *Passion* : Bekerja sepenuh hati / total, tidak setengah- setengah.
- b. *Strive to be the best* : Bertekad dan berupaya untuk selalu mencapai hasil terbaik.
- c. *Follow up till done* : Menyelesaikan pekerjaan yang telah dimulai hingga tuntas sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

4. Continuous Improvement

“Meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja dan organisasi secara terus menerus tanpa batas untuk mencapai hasil terbaik”.

Perilakunya :

- a. *Data Accuracy* : Data yang sesuai dengan fakta / Kenyataan sebenarnya.
- b. *Cost concern* : Mencari metode kerja yang efisien dan efektif serta memperhitungkan dampak biaya dan manfaat
- c. *Proses excellence* : Upaya mencari dan melaksanakan cara / metode kerja untuk mencapai hasil terbaik.

5. Innovative

“Memunculkan gagasan atau menciptakan produk, alat kerja, system kerja baru yang dapat meningkatkan produktifitas dan pertumbuhan perusahaan”.

Perilakunya :

- a. *Benchmarking* : Mencari tahu cara kerja terbaik, dan mengadopsinya untuk meningkatkan kinerja perusahaan
- b. *Breakthrough* : Mencari dan menghasilkan terobosan baru dalam metode kerja serta akhir yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

6. Loyal

“Menumbuh kembangkan semangat untuk mengerti, memahami dan melaksanakan nilai- nilai perusahaan”.

Perilakunya :

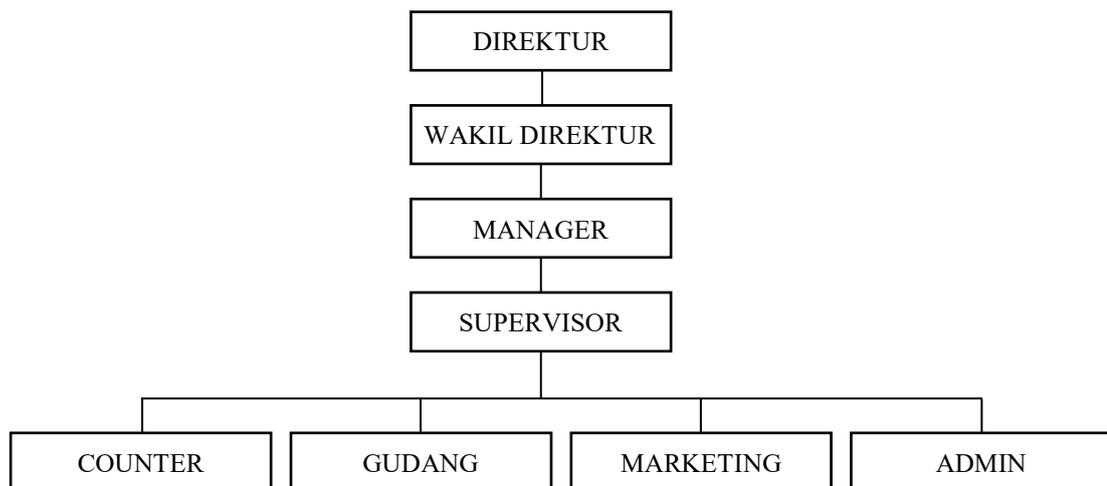
- a. *Fraternity* : Memelihara semangat
- b. *Pride* : Menunjukkan kebanggaan
- c. *Dedication* : Menghayati pekerjaan sebagai saran untuk memulai Tuhan serta sumbangsih kepada Negara, Perusahaan dan Keluarga.

Untuk mencapai visi, misi pada prinsinya perusahaan berkomitmen melakukan kegiatan kemitraan dengan petani, menyelesaikan permasalahan yang dihadapi petani dengan sebaik- baiknya, memperbaiki dan menambah ilmu petani

agar meningkatkan hasil buah. Perusahaan harus mengikutsertakan masyarakat disekitar perusahaan untuk terlibat langsung dengan kegiatan perusahaan.

C. Struktur Organisasi PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru

Dengan adanya penyusunan struktur organisasi yang baik, maka akan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota. Semakin besar suatu perusahaan tentu persoalan yang timbul juga akan semakin komplit dan rumit. Maka dari itu sangat dibutuhkan sebuah pengorganisasian yang lebih sempurna. Dengan demikian, struktur organisasi harus selalu dapat diselesaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Adapun Struktur Organisasi PT. Helindo Mitra Tirta. dapat dilihat berikut.



Gambar II.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka uraian pembagian tugas, fungsi dan wewenang dari masing-masing anggota adalah :

1. Direktur Perusahaan
 - a. Implementasi dan mngorganisir visi dan misi perusahaan
 - b. Menyusun strategi bisnis

- c. Melakukan evaluasi
 - d. Melakukan rapat rutin
 - e. Menunjuk orang yang mampu memimpin
 - f. Mengawasi dan mengontrol bisnis perusahaan
2. Wakil Direktur
- a. Membantu Direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Membantu Direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.
3. Manager
- a. Mengatur keseimbangan sebuah manajemen.
 - b. Melakukan perencanaan, mengelola dan mengawasi kegiatan dalam manajemen.
 - c. Menentukan standar kualitas, mengadakan evaluasi dan memberikan pengaruh baik kepada karyawan.
4. Supervisor
- a. Mengelola Workflow (Tim / Individu)
 - b. Membuat dan Mengatur Jadwal Karyawan
 - c. Mengevaluasi Kinerja dan Memberikan Umpan Balik
 - d. Melatih Karyawan Baru
 - e. Melaporkan ke Manajemen dan HR
 - f. Membantu Menyelesaikan Masalah dan Perselisihan Karyawan
 - g. Mengidentifikasi Peluang Peningkatan Karier.

D. Aktivitas Perusahaan

PT. Helindo Mitra Tirta dalam operasionalnya mempunyai 2 unit gudang dengan kapasitas masing- masing \pm 300 ton dan memiliki 4 unit kendaraan roda empat untuk mendukung distribusi produk ke customer dan 3 unit Angkel untuk distribusi produk partai besar ke customer.

Tubuh memerlukan air untuk berbagai keperluan yang vital bagi kesehatan. Diketahui air membantu tubuh untuk tumbuh, berkembang, serta tetap sehat. Selain itu, air juga berguna demi kekuatan tulang, kinerja saraf, sistem produksi hormon, serta upaya menjaga detak jantung tetap normal. Namun, tubuh tidak bisa memproduksi air sendiri. Manusia hanya bisa memperolehnya dari berbagai makanan dan minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu sangat disarankan untuk mendapatkan air terbaik untuk kesehatan tubuh kita.

Kandungan air di dalam AQUA sudah sesuai dengan kebutuhan mineral proporsi tubuh kita dan juga sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbaru yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional. Jadi, jumlah mineral yang terkandung di dalamnya dijamin memadai. Di dalam AQUA terkandung sejumlah mineral penting yang bermanfaat bagi tubuh. Semuanya berguna mendukung metabolisme tubuh dengan berbagai manfaat dan kegunaan berbeda-beda.

Kualitas mineral di dalam AQUA bisa dijamin karena sumber airnya terlindungi. Hanya AQUA yang melakukan perlindungan mata air juga lingkungannya demi mempertahankan sumber air. Berkat itu, AQUA mampu menghadirkan air mineral berkualitas. Karena lingkungan di sekitar sumber air

terawat, keseimbangan mineral di dalamnya tetap terjaga. Selama ini AQUA berusaha menjaga lingkungan sekitar sumber air tetap alami, ada beberapa hal yang sudah dilakukan. AQUA memulainya dengan menjaga kuantitas dan kualitas air di Daerah Aliran Sungai (DAS). Caranya dengan menginisiasi penelitian hidrogeologi, program konservasi, dan pembentukan forum pengguna air untuk memastikan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam mengelola DAS.

Selain itu, AQUA juga mendukung pertanian ramah lingkungan bagi warga supaya sumber air bebas dari pencemaran bahan kimia. Mereka pun melengkapinya dengan memberikan kemudahan akses air bersih bagi masyarakat. Langkah itu dibarengi pula dengan upaya AQUA dalam melakukan efisiensi air dalam proses produksi. Hal itu dilakukan dengan menghemat pemakaian air dan mendaur ulang air sisa produksi untuk keperluan domestik, sehingga tidak ada air yang terbuang dalam proses produksi.

Hal itu masih dilengkapi dengan pengelolaan air limbah yang baik sehingga alam di sekitar sumber air juga masih terjaga. Untuk memastikannya, di setiap wilayah operasionalnya AQUA menggunakan Instalasi Pengolahan Air Limbah Industri yang sesuai dengan standarisasi Badan Lingkungan Hidup. Tidak mengherankan apabila AQUA mampu memproduksi air mineral berkualitas karena mineral di dalamnya berasal dari proses alamiah. Kandungan mineral pun tidak akan berkurang ataupun hilang karena AQUA langsung mengambil air dari sumbernya. Dari atas pegunungan, air mengalami penyaringan dari pasir dan batuan vulkanis secara alami.

Proses dan teknologi tinggi dalam pengemasan memungkinkan segala kebaikan air mineral berkualitas tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. AQUA

juga melakukan sekitar 400 cek kualitas untuk memastikan mutu air tetap baik. Berkat semua langkah tersebut, air mineral berkualitas tersedia untuk melindungi tubuh kita agar senantiasa sehat. Sumber air yang terlindungi akan melindungi kesehatan tubuh kita, sehingga dengan asupan mineral berkualitas yang mempunyai peranan penting dalam mendukung kesehatan tubuh dapat dengan mudah kita dapatkan melalui AQUA.



Gambar II.2
Produk yang didistribusikan
PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru

BAB III

RENCANA FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Rencana adalah hasil proses perencanaan berupa daftar ketetapan tentang langkah tindakan pada masa depan menyangkut kegiatan apa, siapa pelaksananya, di mana, kapan jadwalnya dan berapa sumber daya yang akan digunakan, serta berbagai keterangan mengenai tolak ukurnya, dalam rangka mencapai hasil. Rencana digunakan manajemen untuk pengarahan kegiatan dan juga sebagai pedoman proses pengendalian. Adapun rencana PT. Helindo Mitra Tirta untuk kedepannya yaitu sebagai berikut :

1. Mengadakan kerjasama dengan pihak wisata dalam mendistribusikan produk Aqua dalam pemenuhan kebutuhan AMDK di tempat wisata baik di Provinsi Riau maupun diluar Provinsi Riau.
2. Mengadakan kerjasama dengan rumah makan dan hotel dalam mendistribusikan produk Aqua dalam pemenuhan kebutuhan AMDK di tempat tersebut.
3. Menyediakan kendaraan milik PT. Helindo Mitra Tirta dalam mendistribusikan AMDK Aqua yang bisa melayani konsumen langsung tanpa perantara pihak ke -3.

B. Fakta

Distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam menjalankan sebuah usaha. Distribusi merupakan suatu proses pengiriman barang

dari suatu depot ke konsumen. Dalam proses distribusi, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan produk. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan produk sesuai dengan yang diharapkan. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari banyaknya penjualan atau kenaikan angka penjualan. Untuk mencapai keberhasilan penjualan dan kepuasan konsumen, permasalahan distribusi ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan biaya transportasi yang berpengaruh terhadap total biaya produksi.

Permasalahan distribusi barang merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya dan tingkat pelayanan kepada konsumen. Ada beberapa kendala yang harus dihadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbedabeda pada setiap konsumen, kapasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata-rata yang dapat ditempuh pada jalur dan waktu tertentu, dan lokasikonsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu diperlukan suatu cara agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu halnya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Saluran

distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai kekonsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

Banyak perusahaan yang kurang tepat dalam mencapai sasaran penjualan yang di rencanakan yang disebabkan kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang di pergunakan. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang efektif mempunyai peranan yang sangat signifikan karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan memperlambat bahkan memacetkan usaha menyalurkan barang-barang ke konsumen akhir. Penetapan saluran distribusi perusahaan merupakan hal yang mutlak di laksanakan karena berpengaruh dalam usaha mempertahankan aktifitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Dalam hal ini saluran distribusi merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pemasaran hasil produksi suatu perusahaan. Dalam saluran distribusi produsen menggunakan perantara yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa produsen dapat menyalurkan secara langsung hasil produksinya kepada konsumen. Tercapainya volume penjualan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan di dalam usaha pemasarannya.

Banyak perusahaan yang kurang tepat sasaran dalam penjualan yang direncanakan sehingga memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang ke pasar. Seringkali perusahaan menganggap kegiatan saluran distribusi sebagai kegiatan yang akan berjalan sendiri. Mereka lupa bahwa dengan

saluran distribusi yang efektif penyebaran dan jangkauan barang relatif lebih luas dan merata. Volume penjualan dapat ditingkatkan dan biaya distribusi dapat ditekan serendah mungkin.

Baik tidaknya saluran distribusi yang digunakan sebuah perusahaan dapat di pandang sebagai keseluruhan, begitu juga saluran yang di gunakan dapat di pandang sebagai keseluruhan dan saluran yang di gunakan perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya dan tentunya tidak boleh kita mengabaikan masalah lainnya.

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung, yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler,2014). Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Oleh karena itu saluran distribusi erat kaitanya dengan proses pemasaran produk hingga dapat dinikmati oleh konsumen akhir.

Kotler (2014) berpendapat bahwa saluran distribusi dibedakan menjadi dua bagian yaitu saluran distribusi langsung yang terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual kepada konsumen akhir dan saluran distribusi tidak langsung dimana terdapat perantara disetiap penjualan produknya hingga sampai kepada konsumen akhir. Penggunaan saluran distribusi yang tepat akan membantu produsen dalam proses pemasaran yang efektif dari segi waktu, karena produk

dapat sampai kepada konsumen akhir disaat yang tepat dan efisien dari segi biaya, karena mampu meminimalisir biaya pemasaran produk. Namun sebaliknya, pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat atau salah akan memberikan dampak besar bagi perusahaan. Seperti besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses pemasaran dan besarnya harga yang akan diterima oleh konsumen akhir, yang mampu mempengaruhi minat dan tingkat permintaan produk oleh konsumen.

C. Analisa

Distribusi berasal dari bahasa Inggris *distribution* yang berarti menyalurkan. Sedangkan kata dasarnya *to distribute*, berdasarkan Kamus Inggris Indonesia bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan, dan mengageni. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi dimaksudkan sebagai penyalur (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Jadi berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain.

Distribusi proses yang berpengaruh dalam perekonomian. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa yang dilakukan dari produsen ke konsumen yang tersebar. Kegiatan distribusi berguna untuk mendekatkan produsen dengan konsumen atau sebagai perantara antara kegiatan produksi dan konsumsi. Transportasi memiliki peran yang sangat penting bagi pendistribusian karena transportasi merupakan media dalam penyaluran barang atau jasa. Dalam

transportasi tidak akan memberikan nilai tambah bagi barang atau jasa melainkan dapat menimbulkan biaya. Semakin lama waktu transportasi dan semakin besar jarak transportasi maka akan berdampak pada biaya transportasi yang semakin besar.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Menurut Etzel (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Stanton (2012 : 175) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Selanjutnya Stanton (2012 :175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas (Stanton, 2012 :175) :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja,

tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah :

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara

produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013 : 175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.

2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi (Swastha, 2012:179).

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

- a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

- b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

- c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya :

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolngolngkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung
2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara
3. Saluran distribusi tidak langsung
4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya pemenuhan kebutuhan konsumen serta mendapatkan laba oleh perusahaan.
2. PT. Helindo Mitra Tirta adalah salah satu distributor AMDK yang berlokasi di pekanbaru yang mendistribusikan produk air mineral dengan merek AQUA ke seluruh kabupaten kota yang ada di Provinsi Riau.
3. PT. Helindo Mitra Tirta masih menggunakan sistem distributor pihak ke 3 untuk mendistribusikan produk aqua ke konsumen maupun ritel / pedagang pengecer lainnya.
4. PT. Helindo Mitra Tirta belum melakukan kerjasama dengan pengelola pariwisata, hotel, maupun rumah makan dalam pendistribusian produk Aqua.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan di atas, adapun saran pada Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

1. Disarankan kepada pihak manajemen PT. Helindo Mitra Tirta untuk menyediakan unit khusus dalam mendistribusikan produk dari perusahaan ke konsumen maupun ritel / pedagang pengecer.
2. Disarankan kepada pihak manajemen PT. Helindo Mitra Tirta agar segera melakukan kerjasama dengan pihak pariwisata yang ada di Provinsi Riau agar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang berwisata.
3. Disarankan kepada pihak manajemen PT. Helindo Mitra Tirta agar melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan maupun pihak hotel agar mampu memenuhi perintanaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Etzel, 2013. *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*, Mc Graw-Hill International, Singapore
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Wisner, Tan, dan Leong. 2012. *Principles of Supply Chain Management*, 2nd Edition. Canada: Cengage Learning.

LAMPIRAN : FOTO KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

