

**ANALISIS KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. PRIMA
DIESEL BANJARMASIN**

*ANALYSIS OF POLICY OF DISTRIBUTION AND PROMOTION CHANNELS IN
EFFORTS TO IMPROVE SALES IN UD. PRIMA DIESEL BANJARMASIN*

Evi Alvina Maulida; Hj Farida Yulianti; Teguh Wicaksono

Prosi Manajemen, Fak. Ekonomi – Univ. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari
Kalimantan Selatan

*Corresponding author: eamaulida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi yang dijalankan oleh UD. Prima Diesel. Metode Penelitian dilakukan dengan menggunakan Metode deskriptif dengan menggunakan survey. Untuk teknik pengumpulan data Studi Keperpustakaan, Studi Lapangan, Obsevasi, Interview, dokumentasi. Analisis Data menggunakan Data Deskriptif dan Deduktif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD. Prima Diesel Banjarmasin. Kebijaksanaan saluran distribusi pada UD.Prima Diesel Banjarmasin hanya fokus kepada saluran distribusi secara langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Saluran yang digunakan secara langsung ini dimaksudkan agar produsen dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung, sehingga produsen dapat mengenali konsumen secara langsung. Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keunggulan produknya. Kebijaksanaan promosi yang digunakan UD.Prima Diesel ini masih belum memadai hanya mengandalkan tenaga penjual (*Personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*Trade mark*) dan periklanan (*advertising*). Sehingga volume penjualan masih belum sesuai dengan harapan, telebih lagi di daerah Banjarmasin mulai banyak perusahaan pesaing lain.

Kata Kunci : Analisis, Kebijaksanaan saluran distribusi, Kebijaksanaan promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the wisdom of promotion and distribution channels run by UD. Prima Diesel. The research method was carried out using descriptive methods using surveys. For data collection techniques for library studies, field studies, observation, interviews, documentation. Data Analysis uses Descriptive and Deductive Data. Based on the research that has been done. In Policy Analysis of Distribution and Promotion Channels in an Effort to Increase Sales at UD. Prima Diesel Banjarmasin. The policy of distribution channels at UD. Prima Diesel Banjarmasin only focuses on direct distribution channels, namely from producers directly to consumers. The channel that is used directly is intended so that producers can provide services to consumers directly, so that producers can recognize consumers directly. Therefore companies can easily convey the superiority of their products. Promotional policies used by UD. Prima Diesel are still inadequate, relying solely on salespeople (Personal selling), publicity in the form of trade marks and advertising. So that the sales volume is still not in line with expectations, even more in the Banjarmasin area starting with many other competing companies.

Keywords: Analysis, Distribution channel policy, Promotion policy

PENDAHULUAN

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang sangat panjang menyebabkan makin banyak rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran di pandang dapat memberikan sumbangan dalam usaha peningkatan penjualan dalam perusahaan. Promosi juga diharapkan memberi informasi kepada pembeli mengenai keberadaan suatu produk serta kemampuan-kemampuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan. Meningkatkan dan mryakinkan pembeli akan kelangsungan hidup yang berkesinambungan dari produksi tersebut.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi mesin yang selalu baru dan bayang bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Kebijakan promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, hal ini dapat dipahami karena perilaku konsumen harus tetap terformalisir. Akibatnya pengaruh penyediaan barang dan meningkatnya persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk memenangkan pesaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta dengan adanya promosi yang meliputi penjualan, periklanan, personal selling, publikasi.

Dengan adanya citra yang baik di mata pelanggan maka akan timbul kepercayaan yang besar pada toko tersebut, seperti halnya pada UD. Prima Diesel bahwa pemilik harus memperhatikan pelayanan yang cukup bagi pelanggan sehingga mereka akan menjadi pelanggan tetap di toko tersebut. Atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada Kebijaksanaan promosi dan Saluran distribusi pada “UD. Prima Diesel”. Terlebih

lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat demi menghindari kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi yang dijalankan oleh UD. Prima Diesel.

Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif.

2) Teknik Pengumpulan Data

(1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan penulis dengan membaca serta menganalisa berbagai literature yang memuat teori-teori yang berkenaan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

(2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu pengumpulan data dengan cara :

- *Observasi*, yaitu melaksanakan penelitian dilapangan guna memperoleh data yang akurat.
- *Interview*, yaitu mengadakan wawancara dengan pihak UD. Prima Diesel dan konsumen untuk memperoleh data secara lengkap.
- Dokumentasi, yaitu menggali data sumber tertulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu mode deskriptif, metode deduktif.

(1) Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menginpresentasikan data yang diperoleh dan selanjutnya diolah kembali sehingga diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang jelas.

(2) Metode Deduktif

Metode deduktif dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori yang berlaku secara umum dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel.

Gambaran Umum UD. Prima Diesel

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 pasal 1 tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan menyatakan bahwa “perusahaan perdagangan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan kegiatan usaha disektor perdagangan yang bersifat tetap, berkelanjutan, didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam wilayah negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.” Perusahaan atau badan usaha dapat dibedakan menurut skalanya, ada badan usaha dengan skala yang besar dan ada pula yang kecil.

UD. Prima Diesel merupakan contoh salah satu badan usaha berbentuk usaha dagang yang terletak di Banjarmasin. Bergerak di bidang usaha dagang dengan kegiatan usahanya dilaksanakan dengan melakukan perdagangan dengan menjual berbagai jenis mesin diesel, alat pertanian, genset, alat potong rumput, dll.

UD. Prima Diesel ini didirikan pada tahun 1996. Toko ini di pimpin oleh H. Yunan yang sekaligus pemilik toko ini. Toko ini merupakan toko perorangan yang melakukan kegiatannya untuk memperoleh laba dan pemilik bertanggung jawab penuh terhadap toko yang dimilikinya baik berupa keuntungan maupun kerugian.

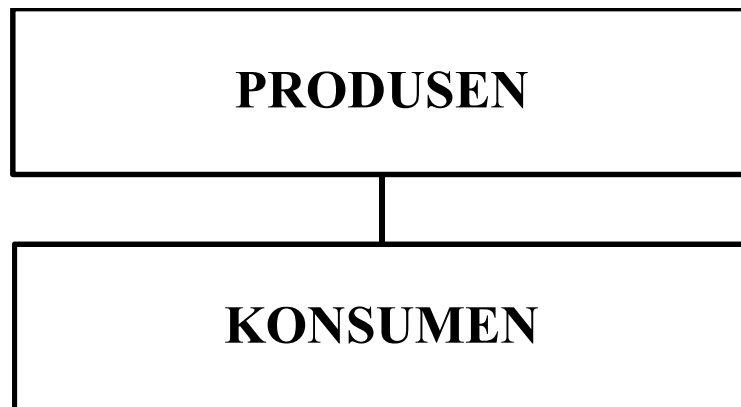
Hasil Pembahasan

Dari pengamatan yang penulis lakukan di lapangan, masalah yang timbul dari perusahaan adalah kurangnya pengetahuan pimpinan perusahaan mengenai arti penting saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan barang. Hal ini terlihat bahwa perusahaan tersebut tidak melaksanakan kebijakan-kebijakan mengenai saluran distribusi yang baik dan tepat sehingga berakibat pada menurunnya penjualan barang.

UD. Prima Diesel hanya fokus pada saluran distribusi langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi secara langsung dimana barang yang dihasilkan langsung sampai ketangan konsumen. Namun hal ini masih terbatas, dimana konsumen harus selalu tetap ke perusahaan untuk mendapatkan barang yang ia inginkan.

Penyaluran distribusi secara langsung ini masih terbatas, karena ruang gerak perusahaan hanya masih sebatas antara produsen dengan konsumen saja, dimana terkadang konsumen kurang menanggapi dari hasil penjelasan produsen mengenai apa-apa saja keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Saluran distribusi langsung ini juga kurang efektif selain penyalurannya masih terbatas saluran ini juga tidak sampai kepada masyarakat yang tempat tinggalnya lebih terpencil, juga mayoritas hanya konsumen setempat saja yang bisa menjangkaunya walaupun perusahaan telah menggunakan alat promosi seperti *advertising*.

Saluran Distribusi UD.Prima Diesel Banjarmasin



Sumber : UD. Prima Diesel

Kebijaksanaan Promosi

Promosi yang di gunakan UD.Prima Diesel ini masih belum memadai hanya mengandalkan tenaga penjual (*personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*trade mark*) dan periklanan (*advertising*). Perusahaan dalam hal kebijaksanaan promosi hanya sebatas pada *personal selling*, merk dagang dan periklanan saja, sehingga volume penjualan masih belum sesuai dengan harapan, terlebih lagi di daerah Banjarmasin banyak pesaing lainnya. Untuk sementara ini media yang digunakan oleh UD.Prima Diesel untuk mempublikasikan perusahaannya adalah melalui Radio dan Kalender. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan sebaiknya meningkatkan kebijaksanaan promosinya agar tetap bertahan dari segi penjualannya. Adapun yang termasuk bagian penting dalam melaksanakan promosi yang melibatkan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan *promotion mix*

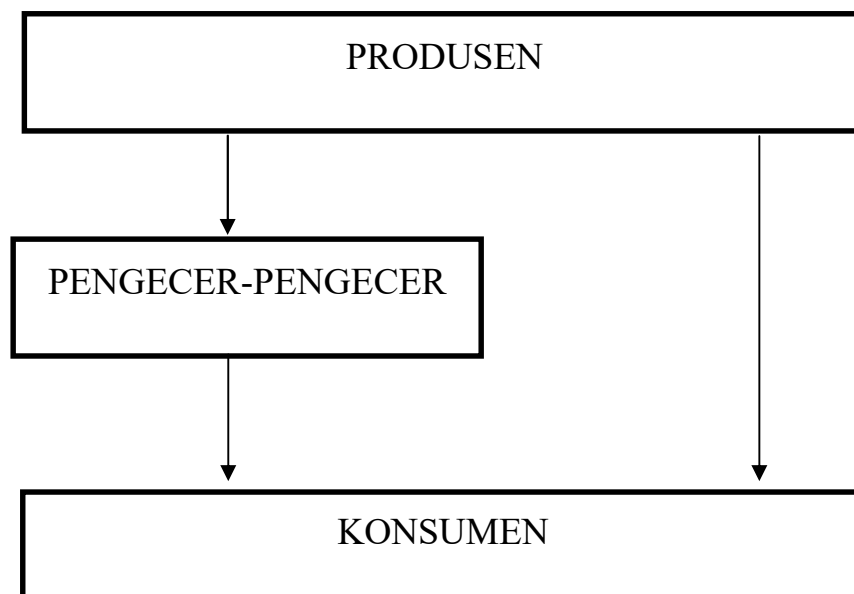
- 6) Memilih media
- 7) Mengukur efektivitas
- 8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Jadi manfaat yang diperoleh dengan kegiatan promosi ini sangat banyak sekali dan pengaruh terhadap perusahaan juga sangat besar. Oleh karena itu dengan melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus serta tidak lupa menganalisis kedudukan perusahaan saat ini, maka popularitas produk yang ditawarkan dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar.

Saluran Kebijakan Distribusi Yang Sebaiknya Digunakan

Sebagaimana yang penulis kemukakan terdahulu bahwa UD.Prima Diesel menggunakan saluran distribusi secara langsung ke konsumen akhir. Sistem distribusi secara langsung yang dilakukan UD.Prima Diesel ini sudah tepat, hanya perlu menambah saluran tidak langsung melalui agen/pengecer. Penulis berpendapat perusahaan hendaknya lebih mempertimbangkan saluran distribusi tidak langsung agar produk yang dijual dapat menyebar secara luas di semua lini pasar. Saluran distribusi tidak langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi dari segi biaya transportasi. Dengan adanya perantara maka biaya transport untuk pengiriman produk tidak menjadi tanggungan konsumen lagi, hal ini penting untuk produk yang dijual didaerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dengan adanya peningkatan penjualan maka akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

Bagan
Saluran Distribusi Yang Sebaiknya Digunakan UD.Prima Diesel Banjarmasin



Dengan adanya distribusi tersebut, perusahaan tidak akan kesulitan untuk menangani masalah penyaluran barang kepada konsumen sebab sudah ditangani oleh perantara. Agar distribusi tidak langsung terlaksana secara baik, perusahaan harus memilih lembaga penyaluran barang yang tepat pula. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menggunakan penyaluran barang secara intensif. Dengan sistem ini penyaluran ; proses penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektivitasnya mendekati konsumen. Ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang dikehendakinya.

2) Kebijakan Promosi Yang Sebaiknya Digunakan

Sebelumnya telah penulis kemukakan terdahulu bahwa UD.Prima Diesel menggunakan promosi yang hanya mengandalkan tenaga penjual saja (*personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*trade mark*) dan jenis promosi *advertising* berupa radio. Adapun saran untuk kebijakan promosi pada UD.Prima Diesel, dihubungkan dengan uraian sebelumnya penulis berpendapat bahwa kegiatan promosi yang sudah dilakukan perlu ditingkatkan untuk menunjang dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu:

1) *Personal Selling*

Personal Selling yang dilaksanakan UD.Prima Diesel belum dilaksanakan secara maksimal. Untuk itu, perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada dengan cara : memberikan teoritis kepada tenaga kerja penjualan, yaitu berupa pemberian buku-buku tentang pemasaran dan mengikutsertakan dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan *personal selling* oleh pemimpin.

2) *Sales Promotion*

Sebaiknya melaksanakan kegiatan promosi penjualan antara lain dengan memberikan *price discount* (potongan harga) kepada konsumen baru yang membeli barang atau produk dalam jumlah banyak (borongan). Dengan memberikan potongan harga, maka diharapkan para konsumen mengajak lagi kenalan dan menginformasikan dari mulut ke mulut untuk membeli barang atau produk di UD.Prima Diesel.

3) *Advertising*

Di dalam perusahaan ini diharapkan dengan dijalankan periklanan maka penjualan terhadap barang akan lebih meningkat atau paling tidak dapat mempertahankan penjualan yang tertinggi yang pernah dicapai oleh perusahaan, disamping bentuk promosi yang lainnya. Agar masyarakat tertarik dan mempunyai minat terhadap produk dengan baik. Mengingat bahwa UD.Prima Diesel sejak berdirinya sampai sekarang sudah mengadakan *advertising* (periklanan) dalam memperkenalkan barang yang dijual melalui media seperti radio dan papan reklame. Hendaknya

perusahaan menambah media periklanan seperti surat kabar dan siaran iklan televisi.

4) *Publicity*

Khusus pemasangan spanduk bisa dilakukan secara langsung yaitu mempromosikan barang yang dipajang di perusahaan. Tetapi bisa juga dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan cara menjadi donatur pemasangan spanduk pada acara-acara tertentu, misalnya ucapan selamat tahun baru, HUT proklamasi kemerdekaan RI, dan lain sebagainya.

Kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan secara tepat dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan akan diharapkan memperoleh laba yang maksimal. Demikian analisis penelitian yang dapat diajukan sebagai salah satu usaha meningkatkan volume penjualan produk atau barang melalui kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi secara tepat diharapkan perusahaan mempunyai eksistensi dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat serta dapat meningkatkan keuntungan pada masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kebijakan saluran distribusi pada UD.Prima Diesel Banjarmasin hanya fokus kepada saluran distribusi secara langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Saluran yang digunakan secara langsung ini dimaksudkan agar produsen dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung, sehingga produsen dapat mengenali konsumen secara langsung. Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keunggulan produknya.
- 2) Kebijakan promosi yang digunakan UD.Prima Diesel ini masih belum memadai hanya mengandalkan tenaga penjual (*Personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*Trade mark*) dan periklanan (*advertising*). Sehingga volume penjualan masih belum sesuai dengan harapan, terlebih lagi di daerah Banjarmasin mulai banyak perusahaan pesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, Sutra. 2015. Penelitian Terdahulu. Analisis Kebijakan Promosi dan Kebijakan Saluran Distribusi Pada Ellen Boutique Banjarmasin
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cv Alvabeta: Bandung
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran dasar, Konsep, dan Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Boyd Walker Lereche, 2005. Manajemen pemasaran edisi kedua Jilid 1 Erlangga
- Drs.Ir.Eddy Soeryanto 2009. Enterpreneurship menjadi pembisnis ulung. Jakarta. PT Alex Media Computindo
- Fajar, Laksana (2008) Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, edisi pertama cetakan pertama, Yogyakarta.
- Indriyo Gito Sudarmo. 2000. Manajemen pemasaran. Yogyakarta : BPFEE
- Kotler, philip. 1993. Manajemen pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. FE Universitas Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Frenhalindo : Jakarta
- Sigit, Soehardi (2002) Pemasaran Praktis, Edisi Keriga, BFEE, Yogyakarta.
- Suryadi, didih. 2011. Promosi Efektif “Menggugah minat dan Loyalitas pelanggan” Jakarta: PT Suka Buku
- Swasta dan Irawan 2005 : 10, Pemasaran Manajemen blogspot.com
- Waren J keegan, 2003. Distribusi, Bintang Fararyani. wordfres.com
- Prawidjaja, R. H. A Rahman, (1982). Capita Selecta Marketing, Jawa Barat Bandung.
- Zimmerer, W Thomas And Norman M Scarborough (2002). Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil, Edisi Bahasa Indonesia Jakarta. Jakarta : PT. Rineka Cipta.