

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN

Karmila
Email: chilamuetz44@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : Untuk memberikan langkah-langkah upaya untuk mencari jalan keluar yang berguna bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan library research dan field research. Penelitian ini dilakukan pada PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak yang melakukan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yaitu antara produsen dan konsumen. Sedangkan yang menjadi pokok penelitian ini adalah gambaran tentang kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi dimana saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan ialah saluran distribusi semi langsung, yakni dari produsen ke pengencer baru sampai ke konsumen. Sedangkan kebijaksanaan promosi yang dijalankan perusahaan selama ini masih sangat minim.

KATA KUNCI : Kebijakan Promosi dan Distribusi

ABSTRACT

This study aims to test: To provide steps to find a way out that is useful for the company's leadership to increase its sales volume and to obtain greater profits through the policy of distribution and promotion channels. This study uses a qualitative descriptive study, data collection techniques using library research and field research. This research was conducted at PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. The results of the study show that the party that carries out the policy of distribution and promotion channels is between producers and consumers. Whereas the main subject of this research is a description of the policy of distribution and promotion channels where the distribution channels that have been used by companies are semi-direct distribution channels, namely from producers to new thinners to consumers. While the promotion policies run by the company so far are still very minimal.

KEY WORDS: Promotion and Distribution Policy

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Banjarmasin, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ke tahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder.

Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Peranan perusahaan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan perusahaan di mana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan mengikatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan elektronik.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah melalui pengembangan distribusi barang dan melakukan usaha promosi kepada konsumen.

Promosi dalam prakteknya mempunyai beberapa tujuan-tujuan diantaranya :

- 1) Modifikasi tingkah laku; Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat sedangkan promosi dari segi lain berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- 2) Memberitahu; Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk.
- 3) Membujuk; Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.
- 4) Mengingatkan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli atau konsumen yang sudah ada.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan barang elektronik yang memberikan peluang bagi usaha penjualan barang elektronik tersebut maka lahirnya usaha atau bisnis baru yang juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha barang elektronik maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisa tentang “ Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Utama Niaga Lestari (pos elektronik) Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1) Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam analisis pembahasan dan penyusunan proposal ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (1) Metode Kepustakaan (Library Research) yaitu teknik pengumpulan data yang berorientasi pada sumber-sumber dari literature, buku-buku dan laporan yang mempunyai hubungan erat dengan penulisan skripsi ini dan dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.
- (2) Metode Lapangan (Field Research) yaitu mengadakan pengamatan langsung kelapangan terhadap objek penelitian yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :
 - (2.1) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pemimpin atau karyawan perusahaan.
 - (2.2) Observasi, yaitu pengamatan dilapangan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum perusahaan letak lay out ruangan, fasilitas yang dimiliki dan sebagainya.
 - (2.3) Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga arah penelitian atau data yang dibutuhkan lebih terarah dan sistematis.

2) Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan akan dianalisis dengan cara membandingkan data-data yang diperoleh dengan teori, prinsipnya dan gagasan yang terkumpul data penelitian kepustakaan. Kemudian diklasifikasikan, diteliti dan ditelaah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan secara diskritif kualitatif dan selanjutnya dirangkum dalam suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Pentingnya Saluran Distribusi dan Promosi

Kegiatan saluran distribusi dan promosi adalah suatu kegiatan yang menggambarkan kegiatan penyaluran dan promosi barang dan jasa ke konsumen atau dari penjual kepada pembeli. Kegiatan ini perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan atau mempromosikan suatu produk barang menjalankan kegiatan distribusi atau penyaluran dan promosi harus lebih mengutamakan kehati-hatian dan kewaspadaan sehingga nantinya tidak ada kesalahan yang berakibat fatal dalam menjalankan kegiatan tersebut, yang nantinya agar tidak merugikan produsen sebagai pengolah atau pemilik produk barang maupun konsumen akhir sebagai pemakai daripada barang tersebut.

Sehubungan dengan itu, maka bagaimana lancarnya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, maka sebagaimana dengan PT. Utama

Niaga Lestari pada intinya menginginkan laba yang maksimal yang merupakan tujuan dari yang akan dicapai oleh perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin.

2) Kebijakan Pemasaran Pada Perusahaan

Sebelum menguraikan kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi, penulis merasa perlu menguraikan tentang kebijaksanaan pemasaran pada perusahaan.

Tujuan usaha pemasaran ialah meningkatkan volume penjualan yang mampu meningkatkan laba setiap produk barang yang dilempar atau benda yang dipasarkan. Dalam pelaksanaannya diantaranya dapat ditempuh dengan melaksanakan kebijaksanaan distribusi dan promosi.

Perusahaan harus lebih giat untuk memasarkan hasil produk barangnya, karena kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha yang memang peranan penting bagi kelancaran dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pada perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin diterapkan kebijaksanaan harga, yaitu harga sama dengan pesaing. Namun dengan catatan lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperlihatkan barang yang relatif bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakainya.

3) Kebijakan Saluran Distribusi

Adapun produk barang yang siap untuk dilempar atau dijual ke pasar, maka langkah selanjutnya dalam kegiatan pemasaran ialah menentukan saluran distribusi.

Adapun mengenai saluran distribusi itu ada bermacam-macam yaitu sebagai berikut :

(1) Penyaluran Langsung

Yaitu bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana dimana produsen langsung menjual barangnya langsung kepada konsumen tanpa perantara.

(2) Penyaluran Semi Langsung

Yaitu produsen hanya menggunakan satu mata rantai saluran saja yaitu pengencer.

(3) Penyaluran Tidak Langsung

Yaitu banyak menyalurkan saluran tradisional, dimana produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar dimana pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengencer.

Saluran distribusi dalam kehidupan suatu perusahaan sangatlah penting artinya, terutama dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Dalam menyalurkan hasil produk yang dihasilkannya, maka pihak perusahaan saluran distribusi yang tepat, sebab dengan tepatnya pemilihan saluran distribusi maka merupakan dasar bagi kelanjutan hidup perusahaan.

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualannya karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi, di mana menyebabkan penyampaian barang/jasa hasil produk kepada konsumen mengalami berbagai hambatan.

Dalam dunia pemasaran, selain sarana sebagai penyaluran barang, distribusi juga bisa diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ke tangan konsumen, perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin dalam menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis yaitu di jalan Hasan Basri No. 10 RT.16 Pangeran, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Tempat penyimpanannya pun di lokasi yang sama sehingga memudahkan pihak perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin untuk menyalurkan produknya kepada pengencer/konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas tadi dapatlah kiranya ditentukan saluran distribusi yang mana sebaiknya dipergunakan dalam perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini agar penjualan produk perusahaan ini dapat semakin meningkat.

2. Analisis dan Pembahasan

1) Saluran distribusi yang dipergunakan sekarang

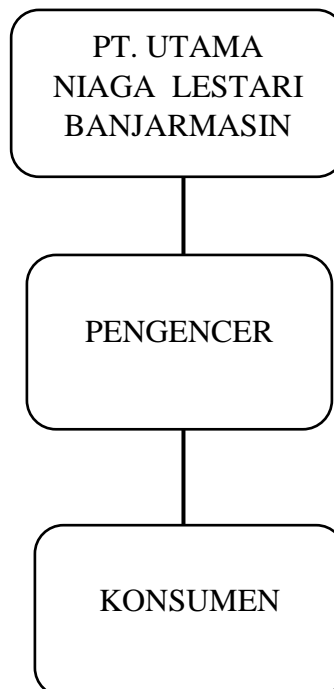
Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini adalah penyaluran yang dilakukan dari produsen ke pengencer, baru kemudian ke konsumen.

Dalam melaksanakan penjualan ini para pengencer membeli langsung ke perusahaan baik melalui telepon, email ke perusahaan atau pesan lewat team sales perusahaan tersebut.

Bagi pengencer ataupun konsumen yang bertempat tinggal jauh dari kota Banjarmasin hal ini cukup menyulitkan mereka, karena mereka harus menunggu terlebih dahulu barang mereka diantar, meskipun konsumen banyak yang memerlukan atau menginginkan barang tersebut.

Hal ini mengakibatkan para konsumen cenderung untuk pindah dan membeli barang yang sejenis dari perusahaan lain yang tersedia di pasar. Maka dengan sendirinya akan menurunkan jumlah penjualan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Utama Niaga Lestari Banjarsain seperti dalam bagan berikut ini :

SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PERUSAHAAN PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN



SUMBER : PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN

Berdasarkan bagan tadi dapatlah diketahui bahwa PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin selama ini menggunakan saluran semi langsung. Bersifat semi langsung artinya hasil produk perusahaan di pasarkan menggunakan satu mata rantai saluran saja yaitu pengencer.

Dari cara penyaluran yang digunakan oleh pihak perusahaan itu mempunyai keunggulan dan kelemahannya, yaitu :

(1)Keunggulannya antara lain :

- (1.1) Konsumen lewat pengencer tak terbatas hingga ke daerah lain.
- (1.2) Dapat melayani pasar lebih luas atau daerah dengan jangkauan pemasaran kecil.

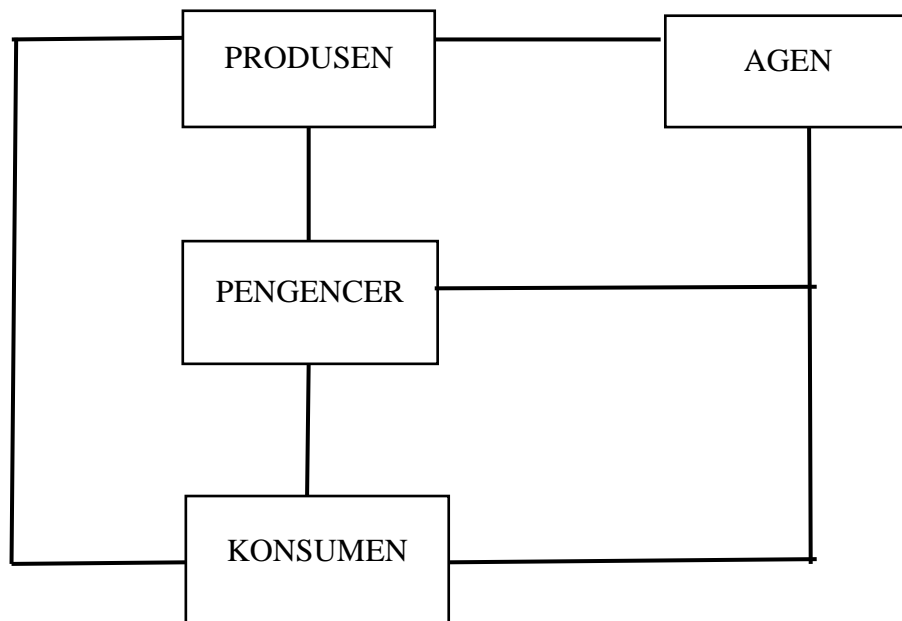
(2)Kelemahannya antara lain :

- (1.1) Proses penyampaian barang lebih lambat.
- (1.2) Biaya yang dikeluarkan lebih besar dan keuntungan sedikit.

2) Saluran Distribusi Yang Disarankan

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka saluran distribusi yang cocok dan tepat bagi PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin adalah seperti yang terlihat pada bagan berikut:

SALURAN DISTRIBUSI YANG DISARANKAN UNTUK PERUSAHAAN PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN



Jadi berdasarkan bagan saluran distribusi tersebut, penjualan dapat dilakukan dengan cara :

- (1) Dari perusahaan (produsen) langsung ke konsumen.
- (2) Dari perusahaan (produsen) ke pengencer terus ke konsumen.
- (3) Dari perusahaan (produsen) terus ke agen dan selanjutnya ke konsumen.
- (4) Dari perusahaan (produsen) ke agen terus ke pengencer selanjutnya ke konsumen.

3) Kebijakan Promosi

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk barang selalu memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen calon pembeli melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan pihak perusahaan dalam rangka menawarkan produk barangnya, sebab walau bagaimanapun baik kualitasnya suatu produk barang tersebut tapi jika tanpa atau tidak dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen, maka sudah tentu hasil produk barang tersebut akan sulit untuk dipasarkan dengan baik pula.

Seperti yang dikemukakan oleh penulis pada bab terdahulu bahwa target penjualan yang diinginkan perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin yang diinginkan belum tercapai dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan, dimana hal ini disebabkan karena tidak adanya kegiatan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yang ditempuh. Hal ini dapat penulis lihat setelah melakukan pengamatan langsung secara wawancara dengan pihak perusahaan.

Adapun usaha yang dilakukan lewat promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan selama ini hanya dengan menawarkan produk barang-barang ketiap pengencer dan konsumen yang ingin dituju saja.

Menurut penulis kegiatan promosi yang dilaksanakan tadi masih belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, maka haruslah melaksanakan kebijaksanaan promosi secara sungguh-sungguh.

4) Kebijakan Promosi Yang Disarankan

Adapun saran penulis untuk kebijaksanaan promosi pada PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini, dihubungkan dengan uraian terdahulu dan dengan keadaan perusahaan. Dalam kegiatan promosi dari bentuk barang perusahaan ini, penulis cenderung membahas empat jenis kegiatan promosi dan dapat menunjang dalam meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu :

- (1) Periklanan
- (2) Personal Selling
- (3) Promosi Penjualan
- (4) Publisitas

Dengan pertimbangan bahwa ke empat jenis kegiatan promosi itulah yang memungkinkan bagi perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin untuk ditinjau dari keadaan produk barang.

Untuk lebih jelasnya dalam pembahasan mengenai kegiatan promosi ini, penulis akan menjelaskan satu persatu sebagai berikut :

(1) Periklanan

Periklanan atau *advertising* ialah suatu kegiatan yang punya peranan penting bagi pemasaran dari produk barang yang berguna untuk memberikan informasi secara umum mengenai produk barang agar konsumen dapat mengetahui dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Periklanan ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media baik secara lisan maupun tulisan, seperti :

- (1.1) Televisi
- (1.2) Radio
- (1.3) Majalah
- (1.4) Surat kabar
- (1.5) Papan Nama
- (1.6) Poster dan lain-lain

Media-media tersebut sudah umum digunakan para pengusaha seperti alat penyimpanan informasi yang *persuasif* kepada konsumen. Media-media ini

dipandang efektif untuk mempengaruhi konsumen sehingga tercipta suatu peningkatan volume penjualan.

Penggunaan periklanan atau *advertising* pada perusahaan ini menurut pengamatan penulis sangatlah minim, bahkan bisa dinyatakan belum melakukan secara sungguh-sungguh, hal ini dapat dilihat dari terus menurunnya volume penjualan barang elektronik dari tahun ke tahun.

(2) Personal Selling

Personal selling atau tenaga penjual adalah komunikasi personal antara perusahaan dengan pembeli yang berprospek. Upaya komunikasi penjualan ialah fokus kepada informasi dan membujuk konsumen dengan tujuan jangka pendek membuat penjualan dan untuk jangka panjang membangun hubungan baik dengan konsumen. Tugas sales personal ialah untuk mengerti apa yang konsumen inginkan, menyesuaikan keinginan tersebut dengan produk barang perusahaan dan akhirnya membujuk konsumen untuk membelinya.

Keuntungan dari personal selling yaitu antara lain :

- (2.1) Personal selling menyediakan suatu penjelasan secara rinci atau peragaan dari produk barang.
- (2.2) Personal selling dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dari setiap calon pelanggan.
- (2.3) Personal selling dapat diarahkan hanya kepada calon konsumen yang memenuhi kualifikasi.

(3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bentuk promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan atau merangsang konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

Dengan promosi penjualan pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka lebih pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau memilih dan membeli barang yang ditawarkan, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah pembeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap jasa yang dibelinya dan dirasakan tersebut, jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat produk itu dijual, sedangkan periklanan dapat dilakukan sebelum dan sesudah produk itu dijual.

Manfaat promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

- 1) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi sebagai sarana komunikasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) Intensif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi atau intensif yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tujuan promosi penjualan secara umum, yaitu :

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau langganan lama.
- 3) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
- 4) Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.
- 5) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Dengan demikian kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan secara memperoleh laba yang maksimal, dan secara tidak langsung pula tepat dan terarah sesuai dengan

tujuan perusahaan yang akan diharapkan karena dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan ke tempat yang lebih tinggi.

(4) Publisitas

Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk barang servis atau *bussines* unit yang bersifat non pribadi dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur-brosur, spanduk-spanduk atau kartu nama tanpa pembayaran dari pihak sponsor. Pada saat-saat tertentu untuk promosi produk barang sangatlah bagus dipasang spanduk-spanduk di wilayah yang strategis di kota Banjarmasin dan sekitarnya, dengan tujuan memperkenalkan barang elektronik yang berkualitas. Tidak jauh berbeda dengan radio, kegiatan promosi melalui media spanduk juga lebih murah sehingga sesuai dengan pemasukan perusahaan.

Kegiatan ini juga perlu perhatian bagi perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan daya jangkauannya jauh lebih luas.

PENUTUPAN

1. Kesimpulan

- 1) Perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini, merupakan perusahaan menjual barang elektronik yang berlokasi di jalan Hasan Basri No.10 RT.16 Pangeran, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini didirikan pada tahun 2010.
- 2) Dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan selalu mengalami permasalahan, yaitu rencana penjualan tidak dapat terealisasi dimana hal ini dapat dilihat pada ketidak stabilan penjualan yang kurang dari target setiap bulannya.
- 3) Ketidak stabilan penjualan tersebut disamping kurang dilaksanakannya kegiatan distribusi yang lebih baik juga dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

2. Saran - Saran

- 1) Dalam usaha peningkatan volume penjualan, maka sebaiknya perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin perlu melakukan perbaikan pada saluran distribusi dan promosinya. Adapun promosi yang dapat disarankan oleh penulis disini ialah dengan cara memasang iklan melalui media siaran – siaran radio swasta, media spanduk atau media surat kabar harian yang ada di kota Banjarmasin dan sekitarnya. Dan juga penulis di anggap perlu apabila perusahaan pada tiap tahunnya membuat kalender tahunan, seabagi kenang – kenangan bagi konsumen. Dengan demikian secara tidak langsung promosi dapat berjalan dengan baik.
- 2) Selain memperbaiki kegiatan promosi, perlu juga perusahaan ini memperbaiki saluran distribusinya. Kegiatan saluran distribusi yang lama tetap perlu diaktifkan, yakni bersifat semi langsung, namun perlu juga menggunakan saluran distribusi langsung, sehingga demikian konsumen akan mudah untuk mendapatkan barang elektronik yang diinginkan.
- 3) Pembinaan dalam perusahaan juga perlu untuk diperhatikan, efektifitas dan efisiensi kerja sehingga apa yang diharapkan akan terpenuhi dengan kualitas produk barang ataupun pelayanan terhadap konsumen, dengan demikian pimpinan perusahaan dan segenap karyawan hendaknya meningkatkan pendapatan laba yang diinginkan, bagi konsumen pelayanan yang memuaskan akan memberi arti tersendiri

REFERENSI

Buku 1 Penulis

Alfani M, 2010, *Pengantar Kewirausahaan*, Penerbit Fakultas Ekonomi, UNISKA, Banjarmasin.

Buku 2 Penulis

Andy MSE, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Buku 3 Penulis

Fandy Ciptono, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Buku 4 Penulis

Irma Rani, 2000, *Bentuk-Bentuk Pemasaran*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Buku 5 Penulis

Marwan Asri, 2000, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Alumni Bandung.

Buku 6 Penulis

Soeprihanto, 2001, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Alumni, Bandung.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 19%

Date: Kamis, Agustus 01, 2019

Statistics: 574 words Plagiarized / 3064 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

ANALISIS KEBIJAKSANAAN **SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI** PADA PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN Karmila Email: chilamuetz44@gmail.com **ABSTRAK**
Penelitian ini bertujuan untuk menguji : Untuk memberikan langkah-langkah upaya untuk mencari jalan keluar yang berguna bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dan untuk memperoleh **keuntungan yang lebih besar** melalui kebijaksanaan **saluran distribusi dan promosi**.

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan library research dan field research. Penelitian ini dilakukan pada PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak yang melakukan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yaitu antara produsen dan konsumen.

Sedangkan yang menjadi pokok penelitian ini adalah gambaran tentang kebijaksanaan **saluran distribusi dan promosi** dimana saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan ialah saluran distribusi semi langsung, yakni dari produsen ke pengencer baru sampai ke konsumen. Sedangkan kebijaksanaan promosi yang dijalankan perusahaan selama ini masih sangat minim.

KATA KUNCI: Kebijakan Promosi dan Distribusi **ABSTRACT** This study aims to test: To provide steps to find a way out that is useful for the company's leadership to **increase its sales volume** and to obtain greater profits through the policy of distribution and promotion channels. This study uses a qualitative descriptive study, data collection techniques using library research and field research. This research was conducted at PT.

Utama Niaga Lestari Banjarmasin. The results of the study show that the party that

carries out the policy of distribution and promotion channels is between producers and consumers. Whereas the main subject of this research is a description of the policy of distribution and promotion channels where the distribution channels that have been used by companies are semi-direct distribution channels, namely from producers to new thinners to consumers.

While the promotion policies run by the company so far are still very minimal. KEY WORDS: Promotion and Distribution Policy PENDAHULUAN Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis.

Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.

Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Banjarmasin, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Serta dari tahun ke tahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok mau pun kebutuhan sekunder. Dan mulailah kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat. Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman.

Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Peranan perusahaan semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan perusahaan di mana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan semakin tajam. peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan

hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru.

Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan elektronik. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah melalui pengembangan distribusi barang dan melakukan usaha promosi kepada konsumen.

Promosi dalam prakteknya mempunyai beberapa tujuan-tujuan diantaranya: Modifikasi tingkah laku; Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat sedangkan promosi dan segi lain berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

Memberitahu; Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk. Membujuk; Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

Mengingatnkan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli atau konsumen yang sudah ada. Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan barang elektronik yang memberikan peluang bagi usaha penjualan barang elektronik tersebut maka lahirnya usaha atau bisnis baru yang juga menimbulkan pro dan kontra.

Baik dan sisi pengusaha barang elektronik maupun dan sisi konsumen akan tetapi usaha mi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisa tentang "Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Utama Niaga Lestari (pos elektronik) Banjarmasin".

METODE PENELITIAN Metode Pengumpulan Data Untuk mempermudah dalam analisis pembahasan dan penyusunan proposal ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Metode Kepustakaan (Library Research) yaitu teknik pengumpulan data yang berorientasi pada sumber-sumber dari

literature, buku-buku dan laporan yang mempunyai hubungan erat dengan penulisan skripsi ini dan dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Metode Lapangan (Field Research) yaitu mengadakan pengamatan langsung kelapangan terhadap objek penelitian yang dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

Wawancara, yaitu **pengumpulan data dengan cara mengadakan** wawancara langsung dengan pemimpin atau karyawan perusahaan. Observasi, yaitu pengamatan dilapangan, **hal ini bertujuan untuk** mendapatkan gambaran umum perusahaan letak lay out ruangan, fasilitas yang dimiliki dan sebagainya.

Kuesioner, adalah **pengumpulan data dengan terlebih dahulu** menyusun daftar pertanyaan **yang diajukan kepada responden** sehingga arah penelitian atau data yang dibutuhkan lebih terarah dan sistematis. Analisis Data Data yang diperoleh dilapangan akan dianalisis dengan cara membandingkan data-data yang diperoleh dengan teori, prinsipnya dan gagasan yang terkumpul data penelitian kepustakaan.

Kemudian diklasifikasikan, diteliti dan ditelaah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan secara diskritif kualitatif dan selanjutnya dirangkum dalam suatu kesimpulan. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian Pentingnya **Saluran Distribusi dan Promosi** Kegiatan **saluran distribusi dan promosi** adalah suatu kegiatan yang menggambarkan kegiatan penyaluran dan promosi **barang dan jasa ke** konsumen atau dan penjual kepada pembeli.

Kegiatan ini perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan atau mempromosikan suatu produk barang menjalankan kegiatan distribusi atau penyaluran dan promosi harus lebih mengutamakan kehati - hatian dan kewaspadaan sehingga nantinya tidak ada kesalahan yang berakibat fatal dalam menjalankan kegiatan tersebut, yang nantinya agar tidak merugikan produsen sebagai pengolah atau pemilik produk barang maupun konsumen akhir sebagai pemakai daripada barang tersebut.

Sehubungan dengan itu, maka bagaimana lancarnya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, maka sebagaimana dengan PT. Utama Niaga Lestari pada intinya menginginkan laba yang maksimal yang merupakan tujuan dari yang akan dicapai oleh perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. Kebijakan Pemasaran Pada Perusahaan Sebelum menguraikan kebijakan saluran distribusm dan kebijakan promosi, penulis merasa perlu menguraikan tentang kebijakan pemasaran pada perusahaan.

Tujuan usaha pemasaran ialah meningkatkan volume penjualan yang mampu

meningkatkan laba setiap produk barang yang dilempar atau benda yang dipasarkan. Dalam pelaksanaannya diantaranya dapat ditempuh dengan melaksanakan kebijaksanaan distribusi dan promosi. Perusahaan harus lebih giat untuk memasarkan hasil produk barangnya, karena kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha yang memang peranan penting bagi kelancaran dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pada perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin diterapkan kebijaksanaan harga, yaitu harga sama dengan pesaing.

Namun dengan catatan lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperlihatkan barang yang relatif bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakainya. Kebijakan Saluran Distribusi Adapun produk barang yang siap untuk dilempar atau dijual ke pasar, maka langkah selanjutnya dalam kegiatan pemasaran ialah menentukan saluran distribusi.

Adapun mengenai saluran distribusi itu ada bermacam-macam yaitu sebagai berikut: Penyaluran Langsung Yaitu bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana dimana produsen langsung menjual barangnya langsung kepada konsumen tanpa perantara. Penyaluran Semi Langsung Yaitu produsen hanya menggunakan satu mata rantai saluran saja yaitu pengencer.

Penyaluran Tidak Langsung Yaitu banyak menyalurkan saluran tradisional, dimana produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar dimana pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengencer. Saluran distribusi dalam kehidupan suatu perusahaan sangatlah penting artinya, terutama dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Dalam menyalurkan hasil produk yang dihasilkannya, maka pihak perusahaan saluran distribusi yang tepat, sebab dengan tepatnya pemilihan saluran distribusi maka merupakan dasar bagi kelanjutan hidup perusahaan. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualannya karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi, di mana menyebabkan penyempalan barang/jasa hasil produk kepada konsumen mengalami berbagai hambatan.

Dalam dunia pemasaran, selain sarana sebagai penyaluran barang, distribusi juga bisa diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ke tangan konsumen, perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin dalam menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis yaitu di jalan Hasan Basri No. 10 RT.16 Pangeran, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Tempat penyimpanannya pun di lokasi yang sama sehingga memudahkan pihak perusahaan PT.

Utama Niaga Lestari Banjarsin untuk menyalurkan produknya kepada pengencer/konsumen. Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas tadi dapatlah kiranya ditentukan saluran distribusi yang mana sebaiknya dipergunakan dalam perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini agar penjualan produk perusahaan ini dapat semakin meningkat.

Analisis dan Pembahasan Saluran distribusi yang dipergunakan sekarang Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini adalah penyaluran yang dilakukan dan produsen ke pengencer, baru kemudian ke konsumen. Dalam melaksanakan penjualan ini para pengencer membeli langsung ke perusahaan baik melalui telepon, email ke perusahaan atau pesan lewat team sales perusahaan tersebut.

Bagi pengencer ataupun konsumen yang bertempat tinggal jauh dari kota Banjarmasin hal ini cukup menyulitkan mereka, karena mereka harus menunggu terlebih dahulu barang mereka diantar, meskipun konsumen banyak yang memerlukan atau menginginkan barang tersebut. Hal ini mengakibatkan para konsumen cenderung untuk pindah dan membeli barang yang sejenis dari perusahaan lain yang tersedia di pasar.

Maka dengan sendirinya akan menurunkan jumlah penjualan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Utama Niaga Lestari Banjarsin seperti dalam bagan berikut ini : SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PERUSAHAAN PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN SUMBER : PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN Berdasarkan bagan tadi dapatlah diketahui bahwa PT. Utama Niaga Lestari Banjarsin selama ini menggunakan saluran semi langsung.

Bersifat semi langsung artinya hasil produk perusahaan di pasarkan menggunakan satu mata rantai saluran saja yaitu pengencer. Dan cara penyaluran yang digunakan oleh pihak perusahaan itu mempunyai keunggulan dan kelemahannya, yaitu: Keunggulannya antara lain : Konsumen lewat pengencer tak terbatas hingga ke daerah lain. Dapat melayani pasar lebih luas atau daerah dengan jangkauan pemasaran kecil.

Kelemahannya antara lain: Proses penyampaian barang lebih lambat. Biaya yang dikeluarkan lebih besar dan keuntungan sedikit. Saluran Distribusi Yang Disarankan Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka saluran distribusi yang cocok dan tepat bagi PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin adalah seperti yang terlihat pada bagan berikut: SALURAN DISTRIBUSI YANG DISARANKAN UNTUK PERUSAHAAN PT.

UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN Jadi berdasarkan bagan saluran distribusi tersebut, penjualan dapat dilakukan dengan cara: Dari perusahaan (produsen) langsung

ke konsumen. Dari perusahaan (produsen) ke pengencer terus ke konsumen. Dari perusahaan (produsen) terus ke agen dan selanjutnya ke konsumen. Dari perusahaan (produsen) ke agen terus ke pengencer selanjutnya ke konsumen.

Kebijaksanaan Promosi **Sebagaimana telah diketahui bahwa** setiap perusahaan dalam menghasilkan suatu produk barang selalu memperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen calon pembeli melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan **salah satu faktor yang** harus dilakukan pihak perusahaan dalam rangka menawarkan produk barangnya, sebab walau bagaimanapun baik kualitasnya suatu produk barang tersebut tapijika tanpa atau tidak dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen, maka sudah tentu hash produk barang tersebut akan sulit untuk dipasarkan dengan baik pula. Seperti yang dikemukakan oleh penulis pada bab terdahulu bahwa target penjualan yang diinginkan perusahaan PT.

Utama Niaga Lestari Banjarmasin yang diinginkan belum tercapai **dari tahun ke tahun** terus mengalami penurunan, dimana hal ini disebabkan karena tidak adanya kegiatan kebaksanaan **saluran distribusi dan promosi yang** ditempuh. Hal ini dapat penulis lihat setelah melakukan pengamatan langsung secara wawancara dengan pihak perusahaan. Adapun usaha yang dilakukan lewat promosi yang dhlaksanakan oleh perusahaan selama ini hanya dengan menawarkan produk barang-barang ketiap pengencer dan konsumen yang ingin dituju saja.

Menurut penulis kegiatan promosi yang dilaksanakan tadi masih belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, maka haruslah melaksanakan kebijaksanaan promosi secara sungguh-sungguh. Kebijaksanaan Promosi Yang Disarankan Adapun saran penulis untuk kebijaksanaan promosi pada PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini, dihubungkan dengan uraian terdahulu dan dengan keadaan perusahaan.

Dalam kegmatan promosi dan bentuk barang perusahaan ini, penulis cenderung membahas empat jenis kegiatan promosi dan dapat menunjang dalam meningkatkan penjualan perusahaan, yaitu : Periklanan Personal Selling Promosi Penjualan Publisitas Dengan pertimbangan bahwa ke empat jenis kegiatan promosi itulah yang memungkinkan bagi perusahaan PT. Utama Niaga Lestani Banjarmasin untuk ditinjau dan keadaan produk barang.

Untuk lebih jelasnya dalam pembahasan mengenai kegiatan promosi ini, penulis akan menjelaskan **satu persatu sebagai berikut** : Periklanan Peniklanan atau advertising ialah suatu kegiatan yang punya peranan penting bagi pemasaran dari produk barang yang berguna untuk memberikan informasi secara umum mengenai produk barang agar konsumen dapat mengetahui dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Periklanan dilakukan dengan menggunakan berbagai media baik secara lisan maupun tulisan, seperti : Televisi Radio Majalah Surat kabar Papan Nama Poster dan lain-lain Media-media tersebut sudah umum digunakan para pengusaha seperti alat penyimpanan informasi yang persuasif kepada konsumen. Media-media ini dipandang efektif untuk mempengaruhi konsumen sehingga tercipta suatu peningkatan volume penjualan.

Penggunaan periklanan atau advertising pada perusahaan ini menurut pengamatan penulis sangatlah minim, bahkan bisa dinyatakan belum melakukan secara sungguh-sungguh, hal ini dapat dilihat dari terus menurunnya volume penjualan barang elektronik dan tahun ke tahun. Personal Selling Personal selling atau tenaga penjual adalah komunikasi personal antara perusahaan dengan pembeli yang berprospek.

Upaya komunikasi penjualan ialah fokus kepada informasi dan membujuk konsumen dengan tujuan jangka pendek membuat penjualan dan untuk jangka panjang membangun hubungan baik dengan konsumen. Tugas sales personal ialah untuk mengerti apa yang konsumen inginkan, menyesuaikan keinginan tersebut dengan produk barang perusahaan dan akhirnya membujuk konsumen untuk membelinya. Keuntungan dan personal selling yaitu antara lain : Personal selling menyediakan suatu penjelasan secara rinci atau peragaan dari produk barang.

Personal selling dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dan setiap calon pelanggan. Personal selling dapat diarahkan hanya kepada calon konsumen yang memenuhi kualifikasi. Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan bagian dan bentuk promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan atau merangsang konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka lebih pendek.

Dengan mengusahakan supaya orang mau memilih dan membeli barang yang ditawarkan, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah pembeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap jasa yang dibelinya dan dirasakan tersebut, jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat produk itu dijual, sedangkan periklanan dapat dilakukan sebelum dan sesudah produk itu dijual.

Manfaat promosi penjualan yaitu sebagai berikut: Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi sebagai sarana komunikasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Intensif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi atau intensif yang

memberikan nilai bagi konsumen.

Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Tujuan promosi penjualan secara umum, yaitu : Menarik para pembeli baru. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau langganan lama. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Dengan demikian kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan secara memperoleh laba yang maksimal, dan secara tidak langsung pula tepat dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan diharapkan karena dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan ke tempat yang lebih tinggi. Publisitas Publisitas merupakan simulasi permintaan terhadap suatu produk barang servis atau bussines unit yang bersifat non pnibadi dengan cara mendapatkan berita tentang produk lewat brosur-brosur, spanduk-spanduk atau kartu nama tanpa pembayaran dan pihak sponsor.

Pada saat-saat tertentu untuk promosi produk barang sangatlah bagus dipasang spanduk-spanduk di wilayah yang strategis di kota Banjarmasin dan sekitarnya, dengan tujuan memperkenalkan barang elektronik yang berkualitas. Tidak jauh berbeda dengan radio, kegiatan promosi melalui media spanduk juga lebih murah sehingga sesuai dengan pemasukan perusahaan.

Kegiatan ini juga perlu perhatian bagi perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan dayajangkauannyajauh lebih luas. PENUTUPAN Kesimpulan Perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini, merupakan perusahaan menjual barang elektronik yang berlokasi di jalan Hasan Basri No.10 RT.16 Pangeran, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Perusahaan PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin ini didirikan pada tahun 2010.

Dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan selalu mengalami permasalahan, yaitu rencana penjualan tidak dapat terealisasi dimana hal ini dapat dilihat pada ketidak stabilan penjualan yang kurang dan target setiap bulannya. Ketidak stabilan penjualan tersebut disamping kurang dilaksanakannya kegiatan distribusi yang lebih baik juga dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Saran-Saran Dalam usaha peningkatan volume penjualan, maka sebaiknya perusahaan PT.

Utama Niaga Lestari Banjarmasin perlu melakukan perbaikan pada saluran distribusi dan

promosinya. Adapun promosi yang dapat disarankan oleh penulis disini ialah dengan cara memasang iklan melalui media siaran — siaran radio swasta, media spanduk atau media surat kabar harian yang ada di kota Banjarmasin dan sekitarnya.

Dan juga penulis di anggap perlu apabila perusahaan pada tiap tahunnya membuat kalender tahunan, seabagi kenang — kenangan bagi konsumen. Dengan demikian secara tidak langsung promosi dapat berjalan dengan baik. Selain memperbaiki kegiatan promosi, perlu juga perusahaan ini memperbaiki saluran distribusinya. Kegiatan saluran distribusi yang lama tetap perlu diaktifkan, yakni bersifat semi langsung, namun perlu juga menggunakan saluran distribusi langsung, sehingga demikian konsumen akan mudah untuk mendapatkan barang elektronik yang diinginkan.

Pembenahan dalam perusahaan juga perlu untuk diperhatikan, efektifitas dan efesiensi kerja sehingga apa yang diharapkan akan terpenuhi dengan kualitas produk barang ataupun pelayanan terhadap konsumen, dengan demikian pimpinan perusahaan dan segenap karyawan hendaknya meningkatkan pendapatan laba yang diinginkan, bagi konsumen pelayanan yang memuaskan akan memberi arti tersendiri

REFERENNSI Buku 1 Penulis Alfani M, 2010, Pengantar Kewirausahaan, Penerbit Fakultas Ekonomi, UNISKA, Banjarmasin.

Buku 2 Penulis Andy MSE, 2008, Manajemen Pemasarari, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta. Buku 3 Penulis Fandy Ciptono, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta. Buku 4 Penulis Irma Rani, 2000, Bentuk-Bentuk Pemasaran, Penebit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Buku 5 Penulis Marwan Asri, 2000, Pengantar Bisnis, Penerbit Alumni Bandung. Buku 6 Penulis Soeprihanto, 2001, Pengantar Bisnis, Penerbit Alumni, Bandung.

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://tesis-skripsi.blogspot.com/2008/01/>

<1% - <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/11/analisis-bauran-promosi-dalam.html>

<1% -

https://www.academia.edu/10162359/CONTOH_SKRIPSI_PROPOSAL_SKRIPSI_EKONOMI_PENGARUH_PROMOSI_DAN_POTONGAN_HARGA_TERHADAP_PENJUALAN_PADA_PERUSAHAAN_MEU BELPUTRI_BANGKIT_MADURANGAN_DAFTAR_ISI

<1% - <https://quizlet.com/22525949/exam-4-mkt-flash-cards/>

1%-

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/60844/bab%201%20PENDAHULUAN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

1% - <https://bachtiarseptiadi.blogspot.com/#>

1% -

<https://ilmiahtesis.wordpress.com/2009/04/06/analisis-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-depot-air-minum-isi-ulang-di-tirta-mulya-ms-o6/>

1% -

<https://repository.wladyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6320/Bab%201.pdf?sequence=9>

2% - <http://www.pekerjadata.com/2013/11/analisis-pengaruh-kualitas-layanan.html>

1% - <http://www.sarjanaku.com/2012/09/contoh-skripsi-ekonomi-manajemen.html>

<1% -

<https://bananions.blogspot.com/2014/10/pengaruh-pertambahan-penduduk-terhadap.html>

1% -

<https://skripsi-ilmiah.blogspot.com/2009/04/analisis-pengaruh-kualitas-layanan.html>

<1% -

<https://auliauvita96.blogspot.com/2015/03/mata-kuliah-perekonomian-indonesia18.html>

1% - <https://rahmanuzulikartikawordpress.com/2013/01/28/jumlah-ilmiah-2/>

<1% - <https://shoimusl990.blogspot.com/2012/06/analisis-konsumen-dan-strategi.html>

2% -

<https://promosibangda.blogspot.com/2008/12/pemahaman-umum-promosi-ekonomi-didalamnya.html>

1% - <http://eprints.stainkudus.ac.id/2143/5/S.%20BAB%20II.pdf>

1%-

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473>

<1%-

<https://www.weefer.co.id/2019/04/tren-kerja-remote-pro-dan-kontra-bagi-karyawan/>

<1% - <https://mafiadoc.com/unduh59c2d3251723dd3a8173e2be.html>

<1% -

<https://docplayer.info/140652859-Bab-iii-metode-penelitian-agamis-siswa-di-mts-walis-ongo-pecangaan-jepara-tahun-pelajaran-2017-2018.html>

<1% -

<https://johansalaputa.blogspot.com/2015/04/pengaruh-gaya-kepemimpinan-dan.html>

<1% -

https://issuu.com/unitpublikasiprogramstudiarsitektur/docs/seminar_ar_41151semester_i_2016-201

<1% - <https://kandidatkonselor.blogspot.com/2013/>

1% - <https://androtrain.com/>

<1% -

<https://docplayer.info/35100129-Bab-iii-metode-dan-teknik-penelitian-pendekatan-yang-digunakan-dalam-penelitian-tentang-pengembangan.html>

<1% -

<https://mimieconomy.blogspot.com/2015/06/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>

<1% -

<https://laclomanatutodili.blogspot.com/2009/07/standar-emas-gold-standard-sejarah-dan.html>

<1% - <https://jofipasi.wordpress.com/author/jofipasi/page/5/>

<1% - <https://mpaycoid.wordpress.com/2017/01/27/digital-payment-untuk-konsumen/>

<1% - <https://diniartanti.blogspot.com/2015/03/saluran-distribusi-dan-manajemen.html>

<1% -

<https://ekonomiduniaislam.blogspot.com/2013/cJ2/distribusi-dalam-ekonomi-islam.html>

<1% - <https://karabankapuk.blogspot.com/2012/04/manajemen.html>

<1% - https://www.academia.edu/5141471/MAKALAH_MANAJEMEN_PENDIDIKAN

<1% -

<https://imumanajemendanakuntansi.blogspot.com/2016/10/penanaman-investasi-dan-peningkatan.html>

<1% - <https://www.academia.edu/30419369/MAKALAHKEWIRUSAHAAN.docx>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bftstream/handle/123456789/3466/draf%20final%20ujian%20proposal.doc?sequence=2>

<1% - <https://asdilastari77.blogspot.com/2014/07/makalah.html>

<1% -

<https://agburasmansasi.blogspot.com/2012/11/macam-kurva-ekonomj-mikro-2.html>

<1% -

http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/BBR/Vol%204%20No.%202%20November%202013/019_HM_Dani%20%26%20Aditya.pdf

<1% - <https://kartikapradini-tika.blogspot.com/feecsls/posts/default>

<1% -

<https://ferdinandcollection.blogspotcom/2011/03/daftar-provinsi-di-indonesia.html>

<1% - <https://nandari402.blogspot.com/2015/>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/wq2xgwjz-analisis-pengaruh-bauran-promosi-promotional-mix-terhadap-volume-penjualan-pada-pt-batik-keris-surakarta.html>

<1% -

<http://www.pekerjadata.com/2014/09/PENGARUH-PERSEPSI-TENTANG--PROMOSI-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KONSUMEN-TOSERBA-SURYA-KLJNINGAN.html>

<1% -

<https://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/peranan-periklanan-dalam-meningkatkan.html>

<1% - https://fatmawatidiary.blogspot.com/2012/07/jurnal_8795.html

<1% -

<https://mp2globalmarketing.files.wordpress.com/2008/06/case-study-adidas-isi.doc>

<1% -

https://www.academia.edu/8527140/PENERAPAN_BAURAN_PROMOSI_DALAM_USAHAMENINGKATKANJUMLAHPELANGGANTELKOMSPEEDYPADAPT.TELKOMKANCATELNGAWITUGASAKHIR_Diajukan_untuk_memenuhi_Syarat-syarat_Mencapai_Sebutan_PROGAM_STUDI_DIPLOMA_III_FAKULTAS_EKONOMI

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%20II.pdf>

1% -

<https://armandjexo.blogspot.com/2017/11/bab-17-merancang-dan-mengelola.html>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/7911/14/Bab%202.pdf>

<1%-

<https://islamicmarkets.com/publications/analisis-pengaruh-biaya-promosi-terhadap-dana-peserta-premi-pada-asuransi>

1% -

<https://openhlibrary.telkomuniversity.acid/home/catalog/id/135353/slug/tinjauan-mengenai-bauran-promosi-pada-coftice-coffee-shop-by-coffIndo-bandung-tahun-2016.html>

<1% - <https://wayanwijana97.blogspot.com/2017/05/babi-pendahuluan-1.html>

<1% -

<https://lilycakeshopbanjarmasin.blogspot.com/2012/09/mereka-yang-bahagia.html>

<1% - <https://pribaditaat.blogspotzcom/2011/11/sufi-road-makam-wali-di-kota.html>

<1%-

<https://sim-septialutfi-11130186-ufienadhima.blogspot.com/2015/10/makalah-sistem-informasi-manajemen.html>

<1% -

<https://vannyarlis.blogspot.com/2009/09/market-driven-strategy-pada-perusahaan.html>

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI

Pada hari ini, tanggal bulan tahun, telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :

N a m a : Karmila
N P M : 15.31.0073
F a k u l t a s : Ekonomi
Jurusan / Program Studi : Manajemen / Manajemen S1
Tahun Masuk/Semester : 2015 / semester 1
Tahun Lulus/ Semester : 2019 / Semester 8
Indek Kumulatif (IPK) : 3,57
Hasil Plagiasi : 19 %
Latter Of Acceptance (LOA) : Ada / Tidak Ada (*Coret tidak perlu*)

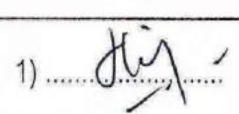
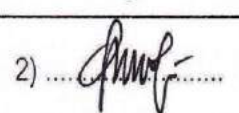
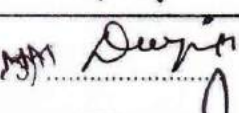
Dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan untuk melakukan pendaftaran yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik ..2018/2019...

Banjarmasin,
Mahasiswa,



Karmila

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	: Haidol, SE, MM	1) 
2) Pembimbing II	: Hj. Lamsah, SE, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	: DR. Dwi Wahyu Akiningsih, SE, M.M	
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	: Antoni Pardele S, Si, M.Si, Ph.D	