

ANALISIS KEBIJAKSAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI ALAT KESEHATAN PADA PT. PANASEA BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

Nur Aminah

E-mail : aminahnur523@gmail.com

ABSTRAK

Nur Aminah, 2019, 15.31.0175, Analisis Kebijaksanaan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Panasea Banjarmasin, Pembimbing I : Hj. Aida Vitria Pembimbing II : Mohammad Zainul

Perusahaan PT. Panasea Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk alat kesehatan. Perusahaan PT. Panasea berdiri pada tahun 2012 banyak mengalami pasang surut dalam penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana kegiatan saluran distribusi dan promosi yang dijalankan oleh PT. Panasea Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data lapangan. Penelitian melakukan wawancara dan observasi kepada pemimpin perusahaan PT. Panasea Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini ialah perusahaan PT. Panasea Banjarmasin dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Sedangkan promosi yang dilakukan belum maksimal karena menggunakan promosi advertising. Sebaiknya bisa di tambah menggunakan saluran distribusi secara langsung dan promosi publisitas sehingga harapan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi

ABSTRACT

Nur Aminah, 2019, Policy Analysis Channel Distribution and Promotion at PT. Panasea Banjarmasin, Advisor I: Hj. Aida Vitria Pembimbing II: Mohammad Zainul
PT. Panasea Banjarmasin is a company engaged in the marketing of medical devices. The company PT. Panasea was established in 2012 with many ups and downs in the sale of its products. The purpose of this study was to find out how the activities of distribution and promotion channels run by PT. Panasea Banjarmasin.

This study uses a qualitative descriptive research design with field data extraction. Research conducted interviews and observations to the leaders of the company PT. Panasea Banjarmasin. The results of this study are PT. Panasea Banjarmasin in marketing its products using indirect distribution channels. While the promotion carried out has not been maximized because it uses advertising promotions. It is better to be able to use direct distribution channels and publicity promotion so that the hope of increasing sales volume can be achieved.
Keywords: Distribution Channels, Promotions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini tidak terlepas dari perubahan lingkungan bisnis yang berorientasi pada pelayanan apalagi persaingan di dunia elektronik dan komunikasi sekarang ini gencar-gencarnya menjual produk dengan merek yang sama. Setiap perubahan tentunya memiliki kebijaksanaan saluran dan promosi masing-masing dalam berbisnis. Sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Permasalahan adalah tepatnya kebijaksanaan itu di pergunakan oleh perusahaan tersebut. Karena bila ternyata kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaannya, maka kebijaksanaan yang dibuat tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya suatu cara yang tepat agar dapat mengalami peningkatan kualitas usahanya. Berbagai cara dapat dilakukan dalam rangka mencapai keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Cara yang diterapkan perusahaan untuk tiap-tiap bidang didalamnya berbeda – beda mulai dari bagian distribusi maupun promosinya.

Menurut Kotler (2007:122) mengemukakan pendapatnya mengenai saluran distribusi sebagai berikut :Yang dimaksud saluran distribusi adalah merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercangkup dalam proses yang membuat produksi atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pengertian promosi itu menurut Basu Swastha dan Irwan (2000 : 237) adalah sebagai berikut:Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang menciptakan pertukaran pemasaran serta promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya suatu permintaan.

Dari faktor – faktor diatas keberhasilan dalam bidang distribusi dan promosi dibidang alat kesehatan maka kemampuan perusahaan produknya dipasar sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena suatu produk tidak akan ada manfaat nya bagi konsumen bila tidak tersedia dimana produk itu diperlukan.

METODE

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam membuat laporan pada penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana peneliti sendirilah yang langsung terjun kedalam objek penelitian agar bisa melihat dan merasakan fakta yang sebenarnya.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan tepatnya di jalan Veteran, 38A Rt.22 Sungai Bilu

3. Responden

(1) Pemimpin

Adalah seseorang yang mampu melakukan sesuatu dengan benar dan bisa memimpin serta membantu orang untuk melakukan suatu pekerjaan.

(2) Marketing

Adalah memberikan masukan – masukan cara bagaimana barang dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

- (3) Pelanggan
Adalah konsumen berupa pembeli atau pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian

4. Data

(1) Pengertian Data

Sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek.

(2) Jenis – jenis Data

Secara umum data dapat dikelompokkan dalam 2 bagian yaitu :

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh dari berbagai objek penelitian didalam hal ini ialah PT.Panasea.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang dianalisis selanjutnya.

(3) Teknik Pengumpulan Data

Dalam rencana penyusunan skripsi ini penulis mengumpulkan data dengan cara:

1) *Library Research* (kepastakaan)

Pencarian data dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan berbagai literatur serta acuan yang dianggap mempunyai relevansi dengan masalah yang dibahas dengan penulisan ini, selanjutnya akan diadakan suatu pencarian data – data yang dianggap mempunyai hubungan terhadap masalah yang dibahas.

2) *Field Research* (Lapangan)

Melakukan penelitian secara langsung pada objek penelitian, dimana penulis melakukan wawancara kepada pemimpin perusahaan serta meminta data – data dari perusahaan yang bersangkutan dengan melihat serta mengamati cara kerja perusahaan.

3) *Analisis Data*

Data yang diperoleh selama dalam melaksanakan penelitian adalah data yang diperoleh dalam penelitian lapangan maupun penelitian kepustakaan,selanjutnya diperlukan suatu proses lanjutan, sehingga ditemukan data yang lebih mendekati kepada kebenaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian Saluran Distribusi

Dari data empiris yang ditemukan, PT. Panasea Banjarmasin yang dipercaya oleh PT. Jayamas Medika untuk bekerjasama dalam memasarkan produk – produknya, dalam kerjasama ini, mereka menggunakan jenis saluran distribusi yaitu produsen (PT. Jayamas Medika) ke (PT.Panasea) kemudian disalurkan ke pengecer (toko – toko alat kesehatan) setelah itu baru ke user.

Dalam hal ini PT. Panasea mengalami sedikit kendala dalam menjual produknya ke pengecer (toko – toko alat kesehatan) secara langsung dikarenakan kurangnya peminat konsumen terhadap produk alat kesehatan yang dipasarkan PT. Panasea. Beberapa konsumen beranggapan demi kenyamanan mereka rela memeriksakan diri ke klinik yang lebih mahal yang resmi, walaupun lebih mahal tapi yang mereka lakukan dianggap lebih aman untuk memeriksakan diri mereka, ketimbang membeli alat kesehatan yang mereka bukan ahli dibidangnya untuk menggunakannya sendiri.

JUMLAH PENJUALAN PRODUK PADA PT. PANASEA

TAHUN 2012 - 2018

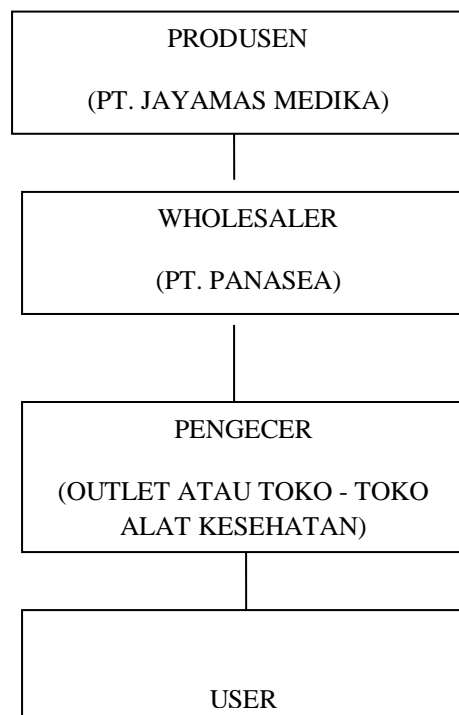
Tahun	Jenis Produk		
	Tensi	Termometer	Jumlah

2012	1.047 pcs	1.323 pcs	2.370 pcs
2013	1.521 pcs	1.647 pcs	3.168 pcs
2014	1.809 pcs	1.998 pcs	3.807 pcs
2015	2.135 pcs	2.250 pcs	4.385 pcs
2016	2.597 pcs	2.705 pcs	5.302 pcs
2017	3.007 pcs	3.127 pcs	6.134 pcs
2018	3.250 pcs	3.450 pcs	6.700 pcs
Jumlah	15.366 pcs	16.500 pcs	31.866 pcs

Sumber : PT. Panasea Banjarmasin

SKEMA SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN

PT. PANASEA DI BANJARMASIN



2. Hasil Penelitian Kebijakan Promosi

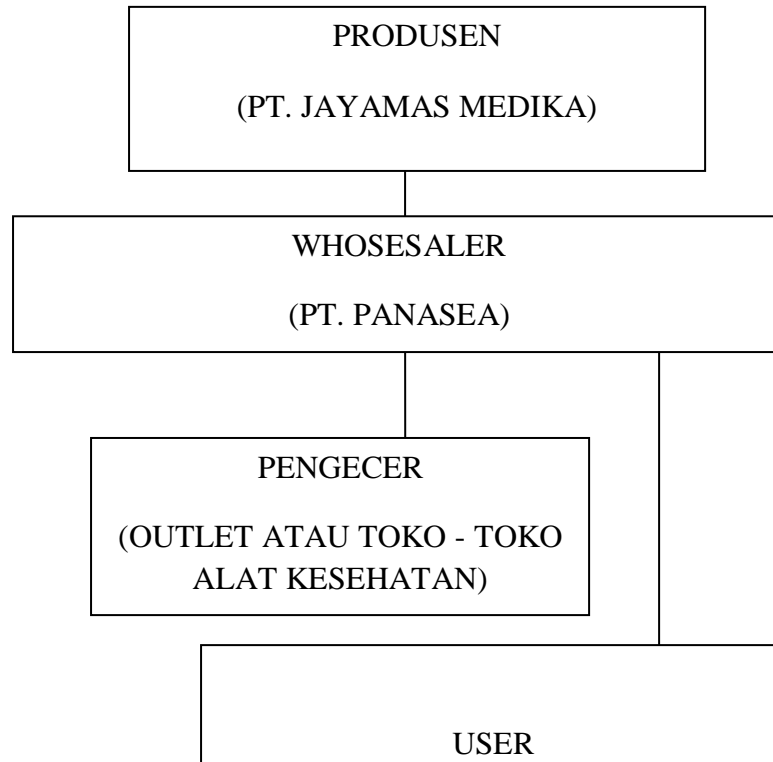
PT. Panasea merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai penyalur alat kesehatan yang ada di kota Banjarmasin. Dalam hal ini promosi PT. Panasea lebih mengendalikan jenis kegiatan promosi yang disebutkan advertising adalah cara penyampain atau penyajian dengan cetakan tulisan, kata – kata, gambar – gambar atau menggunakan orang untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan,

3. Pembahasan Saluran Distribusi Yang Sebaiknya Digunakan

PT. Panasea menggunakan saluran dsitribusi secara tidak langsung ke konsumen akhir, tetapi melalui pengecer terlebih dahulu baik dalam daerah kota Banjarmasin maupun luar daerah yang masih termasuk wilayah provinsi Kalimantan Selatan. Sistem distribusi secara tidak langsung yang melalui pengecer terlebih dulu yang dilakukan PT. Panasea ini sudah tepat, hanya perlu lebih aktif lagi dalam mencari konsumen langsung didaerah seputaran

Banjarmasin, sehingga dapat mencapai penjualan yang maksimal. Selain itu juga, dalam penyaluran barang sebaiknya tidak hanya menggunakan saluran dsitribusi secara tidak langsung saja tetap juga dapat menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen

SKEMA SALURAN DSITRIBUSI YANG SEBAIKNYA DIGUNAKAN PT. PANASEA



4. Pembahasan Promosi yang Sebaiknya digunakan

Terlebih dahulu bahwa PT. Panasea menggunakan promosi jenis promosi yang disebut advertising. Promosi ini membutuhkan biaya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan jenis promosi yang lain, disini lain jenis promosi ini juga lebih mudah dalam penyampaian informasi ke konsumen . Jenis promosi yang dapat di utamakan yaitu publisitas, dengan promosi yaitu dengan spanduk, kaos, brosur, selebaran dan lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen saat berada di tempat pengecer saat melakukan pembelian. Dan tentunya jenis promosi personal selling dan sales promotion juga jangan sampai diabaikan, dari segi efektifitas, tentunya jenis promosi ini lebih dapat mempengaruhi dan dapat menarik minat calon pembeli, karena penjual dan calon pembeli dapat bertatap muka langsung.

Kesimpulan

- 1) PT. Panasea ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pendistributoran yang berada di Banjarmasin. Selama tahun 2012 sampai tahun 2018 hasil penjualan 2 jenis produk yang pernah dicapai oleh PT. Panasea berjumlah 31.866 pcs produk alat kesehatan.
- 2) PT. Panasea sejak mulai didirikan pada tahun 2012 banyak mengalami pasang surut dalam penjualan produknya. Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. Panasea di dalam penjualan produk yang dijualnya selama kurang waktu tujuh tahun dari tahun 2012 sampai

tahun 2019, salah satu penyebabnya adalah sulitnya para pengecer untuk menjual ke konsumen akhir, karena konsumen tidak mau sembarang dalam memilih alat kesehatan untuk diri mereka, sehingga pengecer kurang berminat untuk membeli produk tersebut dapat dilakukan dengan cara mengembangkan kebijaksanaan saluran dsitribusi yang ada dengan lebih selektif dalam menggunakan beberapa saluran distribusi dengan

- 3) menggunakan beberapa pertimbangan dalam menentukan saluran dsitribusi yang tepat hingga harapan untuk meningkatkan volume penjualannya dapat tercapai.
- 4) menggunakan beberapa pertimbangan dalam menentukan saluran dsitribusi yang tepat hingga harapan untuk meningkatkan volume penjualannya dapat tercapai.
- 5) Paling penting bagaimana caranya meningkatkan efektifnya saluran distribusi dan perlu dilaksanakannya promosi untuk memperkenalkan produk pada PT. Panasea kepada masyarakat dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
- 6) Tenaga kerja yang ada di PT. Panasea ini masih kurang begitu terampil dalam memasarkan produk.
- 7) Kebijakan dalam saluran distribusi pada PT. Panasea adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu masih banyak melalui pengecer terlebih dahulu sebelum konsumen.

Saran – Saran

Setelah penulis menyimpulkan upaya yang telah diuraikan dalam bab – bab terdahulu, maka penulis memberanikan diri untuk mengajukan beberapa saran sesuai dengan kemampuan yang ada pada penulis dalam usaha memecahkan masalah untuk meningkatkan penjualan pada PT. Panasea ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Direktur PT. Panasea ini diharapkan mengembangkan saluran distribusi dan promosinya itu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan tepat tercapai.
- 2) Sebaiknya PT. Panasea ini untuk lebih aktif dalam menemukan pengecer, khususnya pengecer di daerah – daerah pelosok, yang kebanyakan lebih menyukai produk dengan harga yang murah terjangkau sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- 3) Sebaiknya PT. Panasea memiliki anak cabang atau sedidaknya menyewa rumah yang dijadikan sebagai kantor cabang yang terdapat di masing – masing kota atau kabupaten sebagai tempat penyimpanan barang dan tempat bekerja bagi karyawannya, sehingga bisa menekan biaya – biaya terutama transportasi, biaya penginapan, dan biaya – biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
- 4) Karyawan harus meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan agar perusahaan dapat memaksimalkan hasil kinerja perusahaan tersebut, dan juga perusahaan harus memperhatikan kebutuhan karyawannya
- 5) Meningkatkan promosi khususnya untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa merk produk baru berkualitas yang mereka jual tidak kalah bagus dari merk yang sudah lama menguasai pasar.
- 6) Selain saran hal yang terpenting pula adalah pimpinan PT. Panasea ini perlu menambah pengetahuan dan wawasan terhadap masalah pemasaran dengan cara membaca buku – buku, membuka berita perkembangan pasar media internet, mengikuti seminar yang erat kaitannya dengan masalah perkembangan usaha, pemasaran dan kemajuan teknologi.

REFERENSI

- Basu Swastha DH, dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Kotler Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan ke sebelas, Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 2006 : 155, Manajemen Pemasaran
- Sofjan, Assauri, 2008, Manajemen Produksi dan Operasi, FE.UI Jakarta.
- Joseph P. Guiltinan. 2009 : 12, Manajemen Pemasaran
- Sri Joko, 2004 Manajemen Produksi dan Operasi, Cetakan kedua, Universitas Muhammadiyah Malang
- 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

