

# **ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PUTRA BORNEO LESTARI BANJARMASIN**

Dian Febriana<sup>1</sup>, Mohammad Zainul<sup>2</sup>, Muhammad Hadini<sup>3</sup>  
Email : dfebriana0226@gmail.com

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

## **ABSTRAK**

PT. Putra Borneo Lestari adalah suatu perusahaan perseorangan yang bergerak di sekitar industri yang di mana hasil produksinya bertujuan untuk memproduksi produk-produk kualitas Internasional dengan harga ekonomis. Perusahaan Putra Borneo Lestari ini adalah anak perusahaan dari PT. Cahaya Sakti Multi Intraco didirikan pada tahun 1983 di Bogor, Indonesia. Selama beberapa puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar yang memperkerjakan ribuan orang, sedangkan perusahaan PT. Putra Borneo Lestari adalah salah satu cabang perusahaan yang didirikan di Banjarmasin Lokasi dan letak Perusahaan Putra Borneo Lestari ini berlokasi di Jln. H.Soebarjo Kel. Basirih Selatan Kec. Banjarmasin. Km 3. Blok 1A No 9.

Usaha penjualan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. Putra Borneo Lestari. Selama ini tidak memenuhi target, tetapi cenderung tetap bertahan sampai saat ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :Kurangnya usaha promosi,Promosi yang dilakukan menggunakan *personal selling*, Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat, Tidak adanya antisipasi pesaing, Kurang luasnya daerah pemasaran, Terbatasnya dana / anggaran untuk kegiatan promosi, Saluran distribusi yang sangat kurang panjang untuk mengatasi permasalahan tersebut diatas, maka perusahaan seharusnya mengambil kebijaksanaan promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan - kegiatan promosi yang pernah dilaksanakan yaitu *personal selling*, pemasaran langsung dan saluran distribusi langsung. Ketiga bentuk promosi diatas oleh perusahaan belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga tidak banyak mempengaruhi bagi peningkatan volume penjualan. Selain itu untuk meningkatkan penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan , maka penting bagi perusahaan untuk menambah kegiatan promosi yang relative murah dan efektif yaitu melalui periklanan dengan media papan nama, reklame dan saluran distribusi lebih di perpanjang menjadi saluran distribusi pendek. Dengan demikian perusahaan diharapkan mencapai tujuan secara cepat dan merata serta dikenal oleh konsumen,sehingga volume penjualan dapat terus naik sebagai bentuk peranan promosi bagi peningkatan penjualan. Untuk mengatasi masalah yang di hadapi perusahaan perlu melakukan revisi (perbaikan) terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah dana dan kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relative lebih murah, efektif, dan efisien, serta menambah saluran distribusi agar dapat membawa keuntungan yang optimal bagi perusahaan, yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bias lebih mampu mengusahakan lagi meningkatnya volume penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

**Kata Kunci : Kebijakan Promosi dan Saluran Distribusi**

## ABSTRACT

PT. Putra Borneo Lestari is an individual company that moves around the industry where its production aims to produce international quality products at economical prices. The Putra Borneo Lestari Company is a subsidiary of PT. Cahaya Sakti Multi Intraco was founded in 1983 in Bogor, Indonesia. Over the past few decades this company has grown from a small home industry to a market leader that employs thousands of people, while the company PT. Putra Borneo Lestari is a branch of the company established in Banjarmasin. The location and location of the Putra Borneo Lestari Company is located at Jln. H.Soebarjo Kel. South Basirih District Banjarmasin. Km 3. Block 1A No 9. Product sales business carried out by the company PT. Putra Borneo Lestari. So far it has not met the target, but it tends to persist until now. This is caused by several things, namely: Lack of promotional efforts, promotions carried out using personal selling, lack of familiarity with company names by the community, lack of anticipation of competitors, lack of area of marketing, limited funds / budget for promotional activities, distribution channels that are very lacking long to overcome the problems mentioned above, the company should take effective promotion policies and in accordance with the funds they have. In addition, companies also need to evaluate promotional activities that have been carried out, namely personal selling, direct marketing and direct distribution channels. The three forms of promotion above by the company have not been implemented optimally, so there is not much influence on increasing sales volume. In addition to increasing sales which are the company's long-term goals, it is important for companies to add promotional activities that are relatively inexpensive and effective, namely through advertising with nameplate media, billboards and distribution channels that are further extended to short distribution channels. Thus the company is expected to achieve goals quickly and evenly and known by consumers, so that sales volume can continue to rise as a form of promotion role for increased sales. To overcome the problems faced by the company, it is necessary to revise (improvement) the promotions that have been carried out and add funds and promotional activities in other forms that are relatively cheaper, effective, and efficient, and add distribution channels to bring optimal benefits to the company, one of which is to increase sales so that the role of promotion can be better able to try to increase sales volume which is the company's long-term goals.

**Keywords: Promotion Policy and Distribution Channels**

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Atas dasar itu pula perusahaan harus menjalankan instrument yang membuat calon pelanggantau tentang produk yang ditawarkan beserta harga dan distribusinya atau dalam bahasa kecilnya di sebut dengan promosi. Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat memperkenalkan produk sehingga menciptakan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai alat pengingat bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan juga memperluas distribusi untuk meningkatkan penjualan.

Volume penjualan hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran harus lah merupakan saranan dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan untuk sendiri, mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

Motivasi untuk membentuk organisasi adakalanya untuk mewujudkan perbuatan yang besar, untuk mendapatkan keuntungan yang besar, atau untuk memenuhi kebutuhan yang penting. Untuk mencapai tujuan itu organisasi harus menghimpun dana, mencari tenaga, kemuadian fasilitas produksi atau jasa dan pasar bagi produknya. Kegagalan sering terjadi karena ketidakmampuan untuk menyediakan atau mengatasi berbagai hambatan tersebut.

Untuk itu hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Melalui usaha produksi dan distribusi serta usaha menguasai pasar, perusahaan harus aktif menciptakan terjadinya transaksi, tetapi tidak berarti memaksa calon pembeli untuk membeli barang yang di tawarkan.

Kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi merupakan dua bagian bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan di arahkan kepasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternative harga, promosi dan distribusi.

Perusahaan PT. Putra Borneo Lestari salah satu distributor yang mana seluruh kegiatan industry dilakukan didalam suatu pabrik produk yang dihasilkan oleh PT. Putra Borneo Lestari adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti Kasur, Ranjang, Lemari, Kursi. Kemajuan usaha yang selama ini mereka miliki harus mereka pertahankan dan bahkan harus mereka tingkatkan mengingat semakin bermunculannya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan tersebut terdiri dari perusahaan yang memang telah lama menjadi pesaing mereka, maupun perusahaan yang baru mulai usahanya di bidang yang sama.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis menganggap perlunya distribusi secara terstruktur dalam usaha memperkenalkan produk dengan efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Atas itulah penulis mengemukakan pembahasan skripsi ini dengan memfokuskan pada promosi dan saluran distribusi sebagai usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Putra Borneo Lestari. Terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat demi menghindari kemungkinan berpindahnya langganan perusahaan kepada perusahaan pesaing selain itu perusahaan ini dalam usahanya mulai melakukan pengembangan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Untuk pengembangan pemasaran inilah peranan promosi dan saluran distribusi sangat diperlukan.

## **METODE PENELITIAN**

### 1.) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dalam hal ini adalah perusahaan PT. Putra Borneo Lestari.

### 2.) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian.

Dalam mengumpulkan data ini, menggunakan teknik sebagai berikut :

#### 1) *Library Research*

Metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari buku-buku dan bahkan kuliah serta literatur yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan sehingga dapat disusun dasar teoritis sebagai bahan analisis secara lebih lanjut.

#### 2) *Field Research*

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

##### 1) Observasi

Yaitu pengamatan langsung yang dilakukan pada objek penelitian dalam hal ini pada perusahaan PT. Putra Borneo Lestari.

##### 2) Interview

Melakukan wawancara atau tanya jawab dengan pimpinan maupun para pekerja pada perusahaan tersebut.

##### 3) Prosedur Data

Teknik yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu dengan mencari data data yang validitasnya terjamin atau saheh mengenai promosi dan saluran distribusi yang dikembangkan oleh perusahaan ini, kemudian dibungkus dengan dasar dasar teoritis sehingga dapat disusun kedalam bentuk skripsi.

## **HASIL PENELITIAN**

### 1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan

Berikut ini merupakan data volume target penjualan PT. Putra Borneo Lestari, menunjukkan adanya peningkatan sejak tahun 2008 s/d 2014. Data tersebut dapat dilihat pada table berikut :

#### **TABEL 1**

#### **JUMLAH TARGET PERUSAHAAN PT. PUTRA BORNEO LESTARI**

N0	Rencana Tahunan	Target	Pencapaian Target	Keterangan
1	2008	500 juta	500 juta	Stabil
2	2009	500 juta	450 juta	Menurun
3	2010	500 juta	500 juta	Stabil
4	2011	600 juta	600 juta	Meningkat
5	2012	600 juta	600 juta	Meningkat
6	2013	900 juta	700 juta	Meningkat
7	2014	900 juta	500 juta	Menurun

PT. PUTERA BORNEO LESTARI TAHUN 2008 S/D 2014 Sumber : Perusahaan PT. Putra Borneo Lestari

Untuk Target ini, terlihat di atas bahwa jumlah penjualan produk terjadi peningkatan, terutama pada tahun 2011 ke tahun 2012 dengan tingkat kenaikan sebanyak 200 juta. kemudian perusahaan menambah pencapaian target pada tahun 2013 sebanyak 800 juta. tetapi hanya mengalami kenaikan 100 juta. Kemudian tahun 2014 target cenderung stabil seperti 2010 tidak ada peningkatan.

Dari sana diambil kesimpulan bahwa bukan karena tingkat penjualan yang menurun, tetapi karena tingkat persaingan yang meningkat serta kurangnya promosi berakibat, banyak konsumen yang berpindah ke produk yang lain yang sejenis.

2. Promosi yang selama ini dilakukan menggunakan *Personal Selling*  
*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Dalam operasinya, *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian sepenuhnya.

Selama ini perusahaan PT. Putra Borneo Lestari telah mengetahui bahwa penjualan pribadi (*Personal selling*) masih sangat kurang karena penjualan hanya dari produsen langsung ke pengencer dan konsumen, tidak melakukan penjualan ke agen-agen besar yang memiliki pelanggan yang banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus lebih banyak melakukan promosi agar produk yang dihasilkan bisa dikenal masyarakat lainnya. Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh kalangan masyarakat umum terutama disekitar perusahaan karna letaknya jauh di pusat jalan raya, tempat lalu lintas bukan hal yang menguntungkan, mengingat jalan raya tempat lalu lintas masyarakat umum, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka atau salah satu orang dari mereka mempunyai kepentingan terhadap produk perusahaan.

Tanpa papan nama didepan perusahaan, maka masyarakat tersebut tidak akan tahu keberadaan perusahaan maka masyarakat tersebut tidak akan tahu keberadaan perusahaan dan mereka akan pindah ke perusahaan pesaing. Hal ini jelas sangat

merugikan perusahaan, hal ini pula yang terjadi pada perusahaan PT. Putera Borneo Lestari Banjarmasin, sampai saat ini didepan perusahaan tidak ada nama perusahaan yang tercantum, hanya ada pos satpam yang mengatur dan mengawasi keluar masuk mobil yang mengangkut barang hasil produksi.

### 3. Tidak adanyaantisipasi pesaing

Agar dapat menetapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif, juga mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing yang terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan pesaingnya. Persaingan merupakan tantangan yang hebat bagi suatu perusahaan. Cepat atau lambat perusahaan.

harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerja sama untuk melayani dan memuaskan konsumen.

Selama ini perusahaan PT. Putra Borneo Lestari telah mengetahui bahwa persainagn semakin kuat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar. Terbukti adanya barang yang hasil produksi yang tidak keluar dari gudang. Disinilah kita dapat melihat kurangnya antisipasi perusahaan oleh perusahaan pesaing, sehingga konsumen lebih memilih barang pesaing lain untuk dikonsumsi. Dalam hal ini perusahaan tidak begitu prihatin, belum ada tindakan untuk melakukan penelitian tentang keadaan produk dipasaran, mengenai kemungkinan berpindahnya pelanggan terhadap barang pesaing.

### 4. Kurang luasnya daerah pemasaran

Kegiatan pemasaran sangat penting karena untuk sekarang ini mengingat dalam dunia bisnis perdagangan banyak terjadi persaingan ketat antara perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis yang juga sama dalam memasarkan produknya. Hal ini memang paling utama dilakukan perusahaan, karena perusahaan harus memajukan dan meningkatkan perusahaannya dan mencari nama agar hasil produknya terkenal hingga ke daerah lain yang lebih luas sehingga omset penjualan akan semakin besar dan tujuan perusahaan dapat tercapai baik dan maksimal. Pada perusahaan PT. Putra Borneo Lestari, daerah pemasaran yang selama ini dicapai hanya berkisar didaerah Banjarmasin saja, karena kurangnya antusiaspara pemimpin perusahaan, untuk memperluas salauran distribusinya untuk ke daerah-daerah lain, tidak hanya berkisar di Banjarmasin saja, tetapi bisa berkembang samapi ke daerah daerah lain, misalkan merata sampai ke pelosok pelosok desa, sehingga dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga dapat merata, agar meningkatkan omset perusahaan.

### 5. Terbatasnya dana anggaran untuk kegiatan promosi

Masalah yang sangat mendasar yang terjadi dalam perusahaan ini adalah keterbatasan dana untuk kegiatan promosi, sehingga perusahaan tidak bebas untuk memilih bentuk promosi dan media apa yang sesuai dengan kebutuhan promosi. Akibatnya kegaiata promosi promosi yang dilakukan perusahaan selama ini tidak mencapai target dan sasaran yang efektif yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Setelah melakukan promosi langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah menentukan saluaran distribusi. Saluran distribusi atau saluaran pemasaran

mempunyai fungsi untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Sasaran distribusi produk yaitu menentukan posisi keuntungan maksimum dalam jangka yang relatif panjang. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan yang relatif kecil dalam penghasilan. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyeberluaskan, tetapi karena mata rantai pemasaran yang lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga barang sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh PT. Putra Borneo Lestari adalah saluran distribusi langsung dari produsen ke distributor dan distributor menyalurkan ke Agen, Pengecer dan Konsumen. Distribusi sudah cukup luas, tetapi belum sesuai dengan distribusi yang diharapkan oleh perusahaan PT. Putra Borneo Lestari untuk kedepannya.

Disini Penyaluran barang, dari distributor menyalurkan ke Agen ke Pengecer ke konsumen. Saluran ini sudah cukup efektif dan luas untuk penyalurannya.

## **PEMBAHASAN**

1. Kegiatan promosi yang seharusnya dilaksanakan oleh perusahaan PT. Putra Borneo Lestari

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan PT. Putra Borneo Lestari perlu memutuskan tujuan dan kebijakan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah diharapkan. Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu relative singkat, diantaranya ialah :

1. Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan promosi.
2. Memperhatikan posisi perusahaan dalam persaingan
3. Menjaga kontinuitas (keberlanjutan)

2. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang, Yaitu :

1. Memaksimalkan laba
2. Mengadakan ekspansi (memperluas)

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus mulai membuat pendekatan strategi terhadap promosi. Ada 5 ( Lima) hal yang harus dilakukan, Yaitu :

1. Menentukan sasaran strategi untuk produk yang akan ditawarkan.

Dalam hal ini meliputi pemilihan pasaran untuk produk yang meliputi :

Pasar Konsumen

Yaitu para individu dan rumah tangga yang melakukan pemberian untuk kepentingan sendiri.

Pasar bisnis

Yaitu pemberitahuan yang mewakili lembaga atau unit dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses produksinya.

Pasar Penjual

Yaitu para pembeli barang dan jasa yang menjual kembali untuk mendapatkan laba.

Pasar pemerintah

Yaitu suatu pasar yang terdiri dari unsur unsur pemerintahan pusat dan daerah maupun departement yang membeli atau menyewa untuk menjalani tugas-tugas dari pemerintahan.

Menentukan pedoman untuk masing masing produk,yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan.

Berusaha mengadakan, membuat,menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional. Untuk itu perlu seseorang yang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang di buat.

Melaksanakan penelitian dan pengevaluasian terhadap promosi untuk menilai dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya.

Menerapkan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi,berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuanperusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi,yang terjadi dari :

1. Periklanan
2. Penyajian publik
3. Kemampuan meresap
- 4, Ekspresi yang diperkuat
- 5, Tidak mengenai orang tertentu

Periklanan (Advertising) ini terdiri dari berbagai media,secara umum media-media tersebut adalah :

- 📻 Radio
- 📺 Televisi
- 📰 Majalah
- 📧 Surat kabar
- 📜 Poster
- 🚩 Spanduk /relkame
- 📅 Kalender tahunan
- 🗺 Dan lain-lain

4. Personal selling (penjualan tatap muka)

Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjualan,yaitu berupa pemberian buku buku tentang pemasaran.

1. Memberikan pengalaman kepada tenaga penjualan, yaitu memberikan latihan dan mengikutsertakan dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan *personal selling* oleh pimpinan.



Dalam penjualan pribadi, ada proses - proses yang yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual. Prosesproses penjualan pribadi tersebut meliputi :

a. Persiapan sebelum penjualan.

Termasuk di sini mempersiapkan tenaga penjual, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik.

b. Menentukan lokasi pembeli potensial.

Meliputi penentuan letak segmen pasarnya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

c. Pendekatan pendahuluan.

Keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan.

d. Penjualan.

Dimulai dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian dilakukan penjualan produk.

e. Kegiatan sesudah penjualan

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa, kepuasan pembeli yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

3. Menyusun Anggaran Untuk Kegiatan Promosi

Seorang pengusaha harus bisa membuat dan menyusun anggaran promosi. Penyusunan anggaran biaya ini harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu kecil dibandingkan dengan target yang ingin dicapai. Menyusun anggaran pembiayaan promosi ini dilakukan setelah pimpinan menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasarnya yang akan dituju. Anggaran yang di susun akan mempengaruhi kebebasan pemilihan media yang optimal. Sebaliknya anggaran yang terlalu berlebihan akan mendorong pengusaha akan membuat keputusan yang tidak rasional. Bila keadaan mendesak anggaran harus dapat disesuaikan. Pada perusahaan PT. Putra Borneo Lestari, yang mengalami keterbatasan dana untuk kegiatan promosi ini, maka dalam menyusun anggaranpromosi perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk itu perlu pertimbangan lebih terencana mengenal bentuk dan media yang digunakan dan diusahakan biaya media itu relatif murah sesuai dana yang tersedia.

4. Menambah Saluran Distribusi

Di sini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengencer untuk penyaluran barang kepada konsumen. Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harusmempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan belum tentu cocok diterapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran saluran distribusi ini dipilih sebagai mata rantai penyaluran produk suatu perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan PT. Putra Borneo Lestari Sebaiknya menggunakan Saluran distribusi jangka pendek untuk barang yang kadar luarsanya tidak lama. Walaupun saluran distribusi ini sangat pendek dan kurang efektif untukpenyebarannya. Tetapi

karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

## **PENUTUP**

1. Perusahaan PT. Putra Borneo Lestari adalah perusahaan yang bergerak disekitar industri yang dimanahasilproduksinyabertujuanuntukmemproduksi produk-produkkualitasInternasionaldenganhargaekonomis.Daerah pemasaran PT. Putra Borneo Lestari adalah berkisar di daerah Banjarmasin.Penjualan produk Perusahaan PT. Putra Borneo Lestari Sejak dulu sampai saat ini, cenderung mengalami penurunan, kenaikan dancenderung stabi oleh target yang ditentukan. Setelah dilakukan penelitian dan analisis ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi serta saluran distribusi yang menerapkan *one level channel* / tidak mempunyai tingkatan.
2. Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh perusahaan PT. Putra Borneo Lestari adalah berupa *personal selling*dengan tenaga penjualan terbatas dan pemasaran langsung dilakukan oleh sales di tempat outlet-outlet yang ditentukan perusahaan. Jumlah dana yang terbatas untuk kegiatan promosi, sehingga perusahaan ini tidak bebas untuk memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga efektifnya promosi tidak memenuhi sasaran.
3. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan perlu melakukan revisi (perbaikan) terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah dana dan kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relative lebih murah, efektif, dan efisien, serta menambah saluran distribusi agar dapat membawa keuntungan yang optimal bagiperusahaan, yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bias lebih mampu mengusahakan lagi meningkatnya volume penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kolter Philip. and Gertner David. 2002.*Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective*.Jounal Of Brand Management. volume: 9, issue: 4, pp 249-261  
Kolter Philips. 2003. *Marketing Management Prentice Hall Marketing*. edisi 11. Prentice Hall 2003 . <http://book.google.se/> (akses 29 april 2019 )

# SURAT KETERANGAN

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI

Pada hari ini SABTU, tanggal 3 bulan AGUSTUS tahun 2019, telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :

**N a m a** : Dian Febriana  
**N P M** : 15.31.0210  
**F a k u l t a s** : EKONOMI  
**Jurusan / Program Studi** : MANAJEMEN  
**Tahun Masuk/Semester** : 2015  
**Tahun Lulus/ Semester** : 2018 / 2019  
**Indek Kumulatif (IPK)** : 3,36  
**Hasil Plagiasi** : 12 %  
**Latter Of Acceptance (LOA)** : Ada / ~~Tidak Ada~~ (Coret tidak perlu)

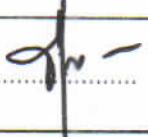


Dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan untuk melakukan pendaftaran yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik 2018 / 2019.

Banjarmasin, 3 AGUSTUS 2019

Mahasiswa,

  
 \_\_\_\_\_  
 Dian Febriana

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	: Dr. Mohammad Zainul, SE, MM	1) 
2) Pembimbing II	: Muhammad Hadini, SE, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	: Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, SE, MM	3) 
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	: Antoni Pardede S. -SI M.Si. - PhD	