

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA ROCKET CHIKEN DI HKSJN BANJARMASIN

Nama : Maimunnah

E-mail : Imaymun155@gmail.com

ABSTRAK

Maimunnah,2020, Analisis Kebijakan Promosi Dan Saluran Distribusi Pada Rocket Chiken HKSJN Banjarmasin” Pembimbing 1 :Kurniaty, Pembimbing II : Syahrani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kebijakan Promosi Dan Saluran Distribusi Pada Rocket Chiken HKSJN Banjarmasin. Metode penelitian menggunakan diskriptif kualitatif dan merupakan penelitian observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kebijakan Promosi (2) Saluran Distribusi. (1) Kebijakan Promosi adalah Kebijaksanaan promosi pada unit usaha Rocket Chiken ini lebih fokus pada saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Hal ini dilakukan agar pelayanan ke konsumen lebih maksimal dan terjalinnya hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Hal tersebut juga agar perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keunggulan produknya.

(2) Saluran distribusi dilihat dari bauran promosi yang digunakan Rocket Chiken sudah cukup memadai seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), serta (*publicity*), sehingga volume penjualan cukup baik tapi manager masih harus lebih meningkatkan kebijaksanaan promosi agar brand Rocket Chiken ini bertahan dari segi penjualan. Rocket Chiken merupakan salah satu nama restoran yang terletak didaerah Banjarmasin kegiatan unit usaha ini dilakukan dengan perdagangan dibidang kuliner dengan menjual berbagai macam makanan dan minuman.

Kata kunci : **Kebijakan promosi dan Saluran distribusi.**

ABSTRACT

Maimunnah, 2020, Analysis of Promotion Policies and Distribution Channels at the Rocket Chiken HKSJN Banjarmasin ”Supervisor I: Kurniaty, Supervisor II: Syahrani

This study aims to determine Promotion Policy and Distribution Channels at Rocket Chiken HKSJN Banjarmasin. The research method uses qualitative descriptive and is an observation and interview research.

The results of this study indicate that (1) Promotion Policy (2) Distribution Channels. (1) Promotion Policy is Promotion policy in this Rocket Chiken business unit which is more focused on direct distribution channels, from producers to consumers. This is done so that service to consumers is more leverage and good relations are established between the two parties. It is also so that companies can easily convey the benefits of their products.

(2) The distribution channel seen from the promotional mix used by Rocket Chiken is sufficient, such as advertising, sales promotion, and publicity, so the sales volume is quite good but the manager still has to increase promotion policy so that the Rocket Chiken brand it survives in terms of sales. Rocket Chiken is one of the names of restaurants located in the Banjarmasin area. This business unit activity is carried out by trading in the culinary field by selling a variety of foods and drinks.

Keywords: Promotional policies and distribution channels.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Persaingan yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Pada saat ini banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur-unsur penting dalam pelayanan yang terdiri dari produk, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang optimal, perusahaan dapat memakai berbagai macam bauran promosi yaitu : periklanan, personal selling, publikasitas, dan alat promosi lainnya. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbang kanapakah biaya yang disalurkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sulyus Natoradjo (2011 : 98) Pemasaran (Marketing) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga tersebut diterima dan disukai konsumen. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu : marketing adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan memperhatikan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi, (Basu Swastha dan Irawan, 2008) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan (Simamora, 2003) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk menginformasikan (*inform*), membentuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha tentu memiliki tujuan, sehingga dapat terus ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar, dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring perkembangan zaman serta makin majunya perkembangan teknologi dengan semakin pesatnya perkembangan ekonomi, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam rangka untuk meningkatkan laba serta mempertahankan eksistensinya adalah dalam melakukan promosi. Setiap perusahaan memiliki kebijakan promosi yang berbeda-beda tergantung dengan jenis usaha yang mereka jalankan.

Pengertian bauran promosi menurut (Assauri, Sofjan, 2009) yaitu : Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi

tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mencari suatu kejadian pada saat penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif.

perusahaan berada di cabang Rocket Chicken Indonesia yang berada di daerah Banjarmasin tepatnya di jalan HKSJ no 3 alalak utara kecamatan Banjarmasin Utara kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70124.

Dalam usaha untuk memperoleh data manajemen Sumber daya manusia tentang disiplin kerja dan motivasi kerja karyawan, penulis menempuh cara-cara seperti :

1. Observasi : Mengadakan pengamatan langsung melalui perusahaan yang menjadi objek untuk memahami dari sebuah *fenomena*, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian.
2. Wawancara : Mengadakan tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan. Narasumber adalah orang yang memberikan jawaban atau pendapat atas pertanyaan pewawancara. Narasumber juga biasa disebut dengan informan. Orang yang bisa dijadikan sebagai narasumber adalah orang yang ahli di bidang yang berkaitan dengan informasi yang kita cari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meski begitu penjualan masih belum sesuai dengan yang diharapkan dan dikarenakan usaha sejenis sudah banyak di daerah Banjarmasin maka pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi kebijakan promosi agar Rocket Chicken HKSJ Banjarmasin ini masih bertahan dari segi penjualan.

Adapun yang termasuk dalam bagian penting melaksanakan promosi yang melibatkan beberapa tahap, yaitu :

- 1) Menentukan target market
Tahap pertama ini berkaitan dengan penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Rocket Chicken harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market Rocket Chicken jadi lebih jelas dan *budget* promosi jadi lebih efektif. Dengan menentukan target market, perusahaan akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.
- 2) Mengidentifikasi
Kegiatan Rocket Chicken dalam mengidentifikasi yang mencari, menemukan, mengumpulkan, meneliti, mendaftarkan, mencatat data dan informasi dari “kebutuhan” lapangan. Secara intensitas kebutuhan dapat dikategorikan (dua) macam yakni kebutuhan teras yang sifatnya mendesak dan kebutuhan terduga yang sifatnya tidak mendesak. Fungsi dan tujuan identifikasi kebutuhan program untuk mengetahui berbagai masalah atau kebutuhan program yang diinginkan masyarakat. Untuk mengetahui berbagai sumber yang dapat dimanfaatkan untuk pendukung pelaksanaan program dan mempermudah dalam menyusun rencana program yang akan dilaksanakan. Fungsi agar program yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Data yang

dikumpulkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan rencana program yang dapat di pengaruhi pengelola program. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan

3) Menentukan anggaran

menentukan anggaran belanja perusahaan yang telah dibicarakan dan dipersiapkan sebelumnya oleh banyak pihak di perusahaan. Ada 3 tahapan dalam penentuan anggaran, antara lain:

- (1) Masing-masing karyawan dari tiap bidang membicarakan dan merundingkan hasil dari persiapan yang telah dilakukan agar anggaran belanja yang disusun nantinya mampu mengakomodasi kebutuhan tiap-tiap bagian.
- (2) Koordinasi dan penelaahan komponen anggaran belanja yang telah disusun.
- (3) Pengesahan dan juga pendistribusian anggaran yang merata ke seluruh bagi

Unit usaha Rocket Chiken HKSJN Banjarmasin ini hanya fokus pada saluran distribusi yaitu produsen langsung ke konsumen, karena usaha ini bergerak dibidang kuliner, sehingga saluran distribusi dianggap lebih baik dan efektif. Hal tersebut bertujuan agar produsen dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung, serta memudahkan produsen dalam mengenali konsumen secara langsung guna lebih mudah menyampaikan produknya.

Selain itu usaha Rocket Chiken ini juga menawarkan layanan pesan antara (*Delevery Order*), untuk setiap produknya. Jangkauannya pun luas tergantung pesanan, tapi layanan pesan antar ini pun masih ada kendala-kendala seperti tidak adanya penetapan petugas khusus untuk bagian pesan antar, sehingga masih sulit apalagi saat pengunjung sedang ramai. Untuk melakukan pesanan

pelanggan dapat menghubungi nomor telpon yang telah tersedia.

Tempat juga merupakan bagian dari saluran distribusi, dimana tempat yang strategis akan mempermudah jangkauan dari konsumen selain mudah dijangkau perusahaan juga harus memilih tempat aman dan nyaman bagi konsumen sehingga lebih mudah melakukan transaksi. Dilihat dari segi letak, lokasi perusahaan terletak di keramaian kota, dan posisinya mudah diakses. Serta Rocket Chiken HKSJN ini juga menyediakan tempat untuk acara ulang tahun, arisan, dan sebagainya dengan tingkat kenyamanan dan keamanan yang cukup baik.

PENETUP

1. KESIMPULAN

Dari kesimpulan Bab-bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Rocket Chiken merupakan salah satu nama restoran yang terletak didaerah Banjarmasin kegiatan unit usaha ini dilakukan dengan perdagangan dibidang kuliner dengan menjual berbagai macam makanan dan minuman.
- 2) Dilihat dari bauran promosi yang digunakan Rocket Chiken sudah cukup memadai seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), serta (*publicity*), sehingga volume penjualan cukup baik tapi manager masih harus lebih meningkatkan kebijaksanaan promosi agar brand Rocket Chiken ini bertahan dari segi penjualan.
- 3) Dari semua bauran promosi masih harus diadakan evaluasi kerja agar bisa lebih maksimal.
- 4) Publikasi yang digunakan sudah efektif dan Rocket Chiken ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

- 5) Kebijakan promosi pada unit usaha Rocket Chiken ini lebih fokus pada saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Hal ini dilakukan agar pelayanan ke konsumen lebih maksimal dan terjalinnya hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Hal tersebut juga agar perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keunggulan produknya.

2. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan dan bertitik tolak dari permasalahan yang ada di Rocket Chiken ini, maka penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Pihak perusahaan harus lebih jeli dalam membaca peluang pasar sehingga dapat menentukan langkah selanjutnya yang harus dilakukan.
- 2) Dalam penerapan bauran promosi harap mempertimbangkan dan memperhatikan unsur-unsur dan kedala lain sehingga dapat mengantisipasi berbagai macam kemungkinan.
- 3) Diharapkan agar lebih memperhatikan dan mengukur efektifitas dari masing-masing unsur bauran yang digunakan sehingga dapat lebih meningkatkan promosi penjualan.
- 4) Lebih meningkatkan pelayanan dan loyalitas kepada konsumen agar memberikan kesan baik pada konsumen
- 5) Lebih diperhatikan pada tingkat kenyamanan dan keamanan serta lapangan parkir agar konsumen lebih bertambah.

REFERENSI

Alma,Buchari. Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa.

Bandung, Jawa Barat: Cv.Alvabeta, 2009.

Assauri,sofjan. Manajemen Pemasaran dasar, Konsep Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.

Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketiga Belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Basu Swastha DH, Irawan MBA. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Basu Swastha,Hadi Handoko. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga Belas. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Djaslim, Salidin. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi kelima. Bandung: Linda Karya, 2004.

Dwitha Ririn, Tiyani. Analisa Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti Makasar (Skripsi). Makasar: Universitas Hasanudin, 2012.

Fitria. Analisis Kebijakan Promosi dan Saluran Distribusi Pada Rumah Makan Ayam KQ5. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2016

Kotler, Philip. Distribusi. Bintang Fararyani wordpress.com, 2007.

Kotler, philip. Manajemen Pemasaran "Analisa Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Erlangga, 2005.

Kotler, Philip,dan Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi

Kesembilan. Vol. Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2004.

Madura, Jeff. Pengantar Bisnis. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Morissan, MA. Periklanan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Kencana Solo, 2010.

Simamora, Bilson. Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan Profitable. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sulyus, Notoradja. Event Organizer dasar-dasar event Manajemen. Jakarta: Kompas Gramedia, 2011.

William J, Stanton. Manajemen Pemasaran Modern. 2008.