

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PRODUK LAPTOP LENOVO DI CV. ANEKA KOMPUTER

Sri Hardiyanti Mulyana^{1*}, Lamsah², Hairul³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310477

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

*email: diandiyani07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah kebijakan promosi dan saluran distribusi yang dilakukan CV. Aneka Komputer sudah meningkatkan volume penjualan laptop Lenovo, (2) bagaimana kegiatan promosi dan saluran distribusi yang seharusnya dilaksanakan oleh CV. Aneka Komputer untuk meningkatkan penjualan laptop lenovo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data penelitian yang diperoleh merupakan hasil wawancara dari pimpinan maupun staf karyawan CV. Aneka Komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Pemasaran yang baik diperlukan beberapa hal yang mendukung sehingga pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk itu CV. Aneka Komputer perlu mengadakan pengenalan produk khususnya produk Lenovo dengan cara mengadakan promosi konsumen yaitu penggunaan sample, adanya discount (potongan harga) dan bonus berupa barang dengan adanya langkah perusahaan mengembangkan perusahaannya melalui kebijakan promosi dan saluran distribusi ini dapat dikatakan perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan laptop Lenovo, dan 2) kegiatan promosi dan saluran distribusi akan berpengaruh signifikan pada penjualan laptop Lenovo apabila CV. Aneka Komputer melakukan promosinya dengan baik dan benar agar tercapainya suatu tujuan dalam perusahaan, hal ini mengindikasikan hal apa yang dapat meningkatkan volume penjualan laptop. 3) Lenovo dan lebih memaksimalkan kerja dari seorang marketing/promotor. Selain promosi Aneka Komputer juga perlu memperbaiki saluran distribusi yang ada dengan cara mencari agen yang jauh dari pusat kota. 4) Lebih meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen baik yang membeli secara cash maupun kredit.

Kata kunci: kebijakan promosi, saluran distribusi laptop Lenovo.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) whether promotional policies and distribution channels carried out by CV. Various Computers have increased the volume of sales of Lenovo laptops, (2) how promotional activities and distribution channels should be carried out by CV. Aneka Computers to increase sales of Lenovo laptops. This study uses qualitative methods and research data obtained is the result of interviews from leaders and staff employees of CV. Various Computers. The results of this study indicate that 1) Good marketing needs several things that support so that marketing can be implemented well. For this reason, CV. Various Computers need to make an introduction to Lenovo's special products by conducting consumer promotions, namely the use of samples, discounts (bonuses) and bonuses in the form of goods with the company's steps to develop its company through promotional policies and distribution channels. It can be said that the company can increase sales volume Lenovo laptops, and 2) promotional activities and distribution channels will have a significant effect on Lenovo laptop sales if the CV. Various Computers do their promotion well and correctly in order to achieve a goal in the company, this indicates what things can increase the volume of laptop sales. 3) Lenovo and further maximize the work of a marketing / promoter. In addition to promoting Miscellaneous Computers also need to improve existing distribution channels by finding agents that are far from the city center. 4) Further improve services in serving both consumers who buy cash or credit.

Keywords: promotional policies, Lenovo laptop distribution channels.

PENDAHULUAN

Saat ini konsep pemasaran telah mengalami perubahan, dimana orientasinya tidak lagi pada produk yang dihasilkan tetapi beralih pada orientasi konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen merupakan pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan suatu strategi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada.

Perubahan dalam suatu lingkungan mempunyai dua arti bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjadi suatu peluang untuk meningkatkan dan pengembangan usaha, akan tetapi perubahan tersebut juga dapat menjadikan suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dan keseluruhan ilmu ekonomi seperti manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen personalia dan manajemen produksi semua memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan, dimana bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan menarik konsumen untuk berpikir dan memilih dimana dan bagaimana konsumen harus membelanjakan pendapatannya. Suatu perusahaan harus berusaha mencari media yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasanya pada konsumen. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut diperlukan adanya media promosi salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengaktifkan saluran

distribusi dan promosi yang ada sehingga meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar.

Berbicara mengenai pemasaran tentunya perusahaan berusaha meningkatkan keuntungannya, baik melalui peningkatan produksi, perluasan pemasaran, maupun efisiensi dalam pengolahan manajemen perusahaan termasuk dalam hal saluran promosi.

Untuk dapat menghasilkan omset yang banyak, para pemilik perusahaan dalam memasarkan hasil produknya dengan cara promosi produksi, hal ini merupakan strategi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, dalam melakukan penjualan pihak manajemen juga mengadakan promosi-promosi untuk menghasilkan penjualan yang maksimal.

Dalam perkembangan dunia bisnis semua tidak lepas dari perubahan teknologi yang berorientasi pada persaingan yang memicu untuk melakukan promosi terbaiknya sebagai upaya memperluas pasarnya.

Distribusi dipilih secara baik untuk menyampaikan produk kepada konsumen pada waktu, tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen maka dapat mempengaruhi pemasaran produk

Laptop Lenovo merupakan teknologi yang bergerak di bidang IT. Persaingan yang cukup ketat dalam bisnis komputer tentunya membuat Laptop Lenovo mempunyai banyak pesaing lain seperti laptop Asus, Acer, Hp, Dell, Toshiba dan Axio. Adanya persaingan usaha ini membawa dampak atau pengaruh terhadap volume penjualan laptop lenovo pada CV. Aneka Komputer, sehingga akhirnya terlihat kecenderungan menurunnya angka atau volume penjualan laptop Lenovo pada CV. Aneka Komputer dibanjarmasin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi pada produk Laptop Lenovo di CV. Aneka Komputer, sehingga disini penulis memilih judul sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat yaitu: **Analisis Kebijakan Promosi Dan Saluran Distribusi Pada Produk Laptop Lenovo di CV. Aneka Komputer.**

METODE

Berdasarkan sumbernya maka data yang diperlukan dalam penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pengamatan langsung keperusahaan. Dimana data yang dikumpulkan tentang kegiatan perusahaan, tentang pelaksanaan promosi dan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan dan mengupayakan agar volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Yang penulis lakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1). Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.
- 2). Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang bersangkutan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dari informasi yang sudah didapat penting untuk melengkapi data dari penelitian lapangan maka penulis melengkapinya dengan membaca dan mempelajari buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas, dimana data yang sudah dikumpulkan akan dihubungkan dengan teori-teori Manajemen Pemasaran yaitu tentang

Promosi dan Saluran Distribusi pada khususnya.

3. Analisis Data (*Data Analysis*)

Proses pengumpulan data untuk menghasilkan teori guna mengembangkan teori yang sedang dikembangkan maka analisis yang dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian dilapangan dengan menggunakan metode kualitatif, yakni mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori promosi dan saluran distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pentingnya Kebijakan Promosi Dan Saluran Distribusi

Telah dijelaskan pada umumnya bahwa kebijakan promosi dan saluran distribusi sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan. Bila mana kegiatan promosi dan saluran distribusi tidak dijalankan dengan baik oleh perusahaan maka dapat dikatakan perusahaan tidak dapat berkembang bahkan dalam waktu yang lama. perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan atau mempromosikan suatu produk barang menjalankan kegiatan promosi dan saluran distribusi 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 dari pada barang tersebut.

Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi langsung ini pihak perusahaan langsung bertemu atau berkomunikasi secara langsung dalam hal jual-beli produk laptop Lenovo atau lainnya tanpa perantara.

Konsumen bisa langsung datang ke toko untuk melihat fisik barang, ingin bertanya spesifikasi laptop, harga bahkan

benefit nya ketika membeli suatu product tersebut.

Dalam hal ini CV. Aneka Komputer memiliki sedikit kendala dalam menjual produknya ke konsumen dikarenakan banyaknya pesaing toko-toko komputer disekitarnya. Sehingga hal ini mengharuskan CV. Aneka Komputer harus lebih kreatif dan lebih gencar dalam kegiatan promosi.

Sehubungan dengan itu, maka bagaimana lancarnya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, maka sebagaimana dengan CV. Aneka Komputer pada intinya menginginkan laba yang maksimal yang merupakan tujuan dari yang akan dicapai oleh perusahaan CV. Aneka Komputer Banjarmasin.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijakan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebaran informasi mengenai produk yang akan ditawarkan, dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada CV. Aneka Komputer Banjarmasin.

1). 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 panjang

Demikian kebijakan 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. Karmila, K. (2019).

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.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah:

- (1). Konfrontasi (*Personal confrontation*), artinya hubungan langsung atau interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain.
- (2). Pengembangan (*Cultivation*), artinya memungkinkan timbulnya hubungan yang akrab antara marketing dengan pembeli.
- (3). Tanggapan (*Response*), artinya situasi dimana pembeli mendengarkan serta memperhatikan atau menanggapi presentasi dari marketing.

3). **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 CV. Aneka Komputer Banjarmasin, karena biaya yang dikeluarkan cukup

murah dan daya jangkauannya jauh lebih luas.

4). **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan oleh karena itu periklanan sangat besar pengaruhnya bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Tujuan iklan ialah mempengaruhi atau menarik konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk.

2. **Kebijakan pemasaran pada perusahaan**

Sebelum menguraikan kebijakan saluran distribusi 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 promosi dan saluran distribusi.

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 CV. Aneka Komputer Banjarmasin menerapkan kebijaksanaan harga, yaitu harga sama dengan pesaing. Namun dengan catatan lebih mengutamakan jaminan garansi toko lebih lama dibanding toko pesaing lainnya serta 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 kepasar, 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 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, dimana 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 CV. Aneka Komputer Banjarmasin dalam menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis yaitu di jalan Sungai Mesa No. 36, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Tempat penyimpanannya pun di lokasi yang sama sehingga memudahkan pihak perusahaan CV. Aneka Komputer Banjarmasin untuk menyalurkan produknya kepada pengencer/konsumen.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis

1. Kebijakan Promosi yang digunakan sekarang

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 laptop Lenovo pada CV. Aneka Komputer Banjarmasin yang diinginkan belum tercapai dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan, dimana hal ini disebabkan karena tidak adanya kegiatan kebijakan promosi dan saluran distribusi 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 ke konsumen. Menurut penulis kegiatan promosi yang dilaksanakan tadi masih belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, maka haruslah melaksanakan kebijaksanaan promosi secara sungguh-sungguh.

Berdasarkan konsep diatas maka kebijakan promosi yang digunakan oleh CV. Aneka Komputer Banjarmasin adalah *personal selling*.

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 CV. Aneka Komputer 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). Televisi
- (2). Radio
- (3). Majalah
- (4). Surat kabar
- (5). Papan Nama
- (6). Poster dan lain-lain

Media-media tersebut sudah umum digunakan para pengusaha seperti alat penyimpanan informasi yang *persuasive* 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 kegiatan ini, tidak adanya kegiatan periklanan dari CV. Aneka Komputer di televisi, radio, surat kabar, papan nama dan lain lain.

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:

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

Menurut pengamatan penulis tentunya dari hasil wawancara Personal Selling sudah dijalankan yaitu adanya promotor Lenovo yang ditempatkan di CV. Aneka Komputer.

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.

Dari hasil pengamatan dan wawancara penulis bahwa promosi penjualan di CV. Aneka komputer Banjarmasin sudah berjalan dengan baik. Dibuktikan dengan adanya

penawaran dan promosi sebuah produk oleh *sales* yang ada di toko.

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 CV. Aneka Komputer Banjarmasin, karena biaya yang dikeluarkan cukup murah dan daya jangkauannya jauh lebih luas.

Dari pengamatan yang dilakukan penulis bahwa publisitas di CV. Aneka komputer tidak berjalan. Dibuktikan tidak adanya spanduk ataupun brosur mengenai produk yang mereka jual.

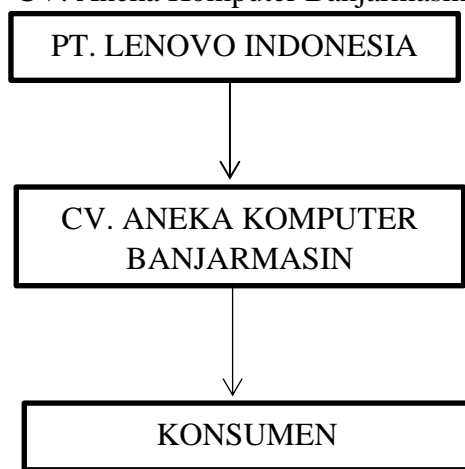
2. **Saluran distribusi yang dipergunakan sekarang**

Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan CV. ANEKA Komputer Banjarmasin ini adalah penyaluran yang dilakukan dari produsen kepengencer, 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 laptop Lenovo pada CV. Aneka Komputer Banjarmasin. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Aneka Komputer Banjarmasin seperti dalam bagan berikut ini:

Bagan 1

Skema saluran distribusi yang digunakan pada CV. Aneka Komputer Banjarmasin



Sumber: CV. Aneka Komputer Banjarmasin

Berdasarkan bagan tadi dapatlah diketahui bahwa CV. Aneka Komputer Banjarmasin selama ini menggunakan saluran distribusi langsung artinya hasil produk perusahaan di pasaran menggunakan satu mata rantai saluran saja yaitu CV. Aneka Komputer menjual produk laptop Lenovo nya ke konsumen.

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

- 1). Keunggulannya antara lain:
 - (1). Konsumen lewat pengencer tak terbatas hingga ke daerah lain.
 - (2). Dapat melayani pasar lebih luas atau daerah dengan jangkauan pemasaran kecil.
- 2). Kelemahannya antara lain:
 - (1). Proses penyampaian barang lebih lambat.

- (2). Biaya yang dikeluarkan lebih besar dan keuntungan sedikit.

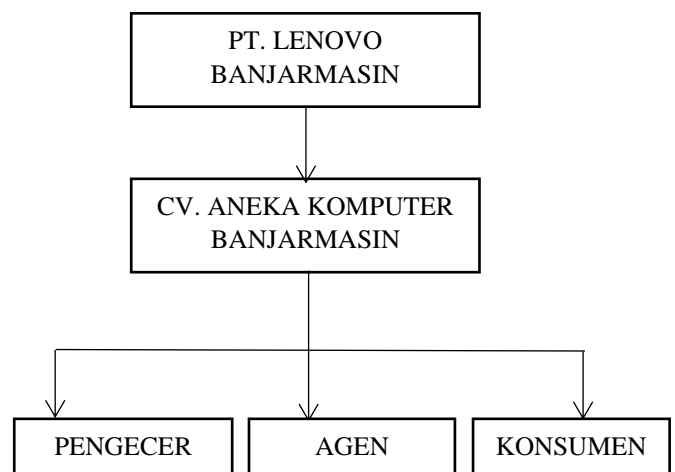
Pembahasan

Dari hasil analisis di atas bahwa untuk kebijakan promosi dapat kita lihat untuk periklanan kurang berjalan dengan baik bahkan bisa dikatakan tidak dijalankan. Kemudian untuk personal selling sudah berjalan dengan baik, promosi penjualan juga sudah berjalan dengan baik, dan untuk publisitas belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka saluran distribusi yang cocok dan tepat bagi CV. Aneka Komputer Banjarmasin adalah seperti yang terlihat pada bagan berikut:

Bagan 2

Skema saluran distribusi yang disarankan pada CV. Aneka Komputer Banjarmasin



Sumber: Penulis

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

1. Dari perusahaan (produsen) langsung ke CV. Aneka Komputer Banjarmasin
2. Dari CV. Aneka Komputer Banjarmasin ke pengencer
3. Dari CV. Aneka Komputer Banjarmasin terus ke agen
4. Dari CV. Aneka Komputer ke konsumen langsung.

CV. Aneka Komputer hendaknya mempertimbangkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung agar produk yang

dijual dapat menyebar secara luas disemua lini pasar. Saluran distribusi secara langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi dari segi biaya transportasi, dengan adanya perantara maka biaya transportasi untuk mengirimkan barang tidak menjadi tanggung jawab lagi. Hal ini penting untuk produk yang dijual didaerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyalur barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penghasilan atau keuntungan peruseahaan.

Untuk menunjang suksesnya kegiatan distribusi barang ke konsumen, perusahaan perlu untuk menentukan kebijakan dalam promosi terhadap produk yang dihasilkan.

CV. Aneka Komputer sebaiknya agar lebih mengaktifkan kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi sebagaimana yang dimaksudkan diatas. Terdapat tiga kegiatan promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan laptop Lenovo:

1. Melakukan kegiatan promosi penjualan, yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pameran.
2. Melakukan fungsi advertising, yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui iklan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.
3. Ditempatkan nya promotor khusus Lenovo di CV. Aneka Komputer untuk membantu lebih meningkatkan penjualan. Sebelum dikatakan promotor, mereka dilatih untuk lebih memahami lebih dalam mengenai spesifikasi mengenai suatu produk laptop Lenovo tersebut. Oleh karena itu CV. Aneka Komputer membutuhkan promotor langsung dari Lenovo nya.

Manfaat yang diperoleh dari advertensi adalah bahwa produk laptop Lenovo yang ditawarkan akan lebih bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari hasil dan desainnya, akan tetapi juga dikenal

dari mutu kualitas dan bentuk serta merk dagangnya. Sehingga kesan pertama akan timbul ketika masyarakat melihat produk tersebut. Untuk itu suatu produk tidak bisa ditebak ketahanan masa hidup nya ketika melihat dari segi merk. akan tetapi, semua harus balik lagi ketika dalam pemakaian produk tersebut. Laptop Lenovo mungkin kurang familiar di masyarakat namun ketika konsumen ingin membeli suatu laptop yang dicari bukan brand melain kan spec yang sesuai dengan kebutuhan dengan harga lebih terjangkau maka laptop Lenovo adalah pilihannya.

CV. Aneka Komputer hendaknya melakukan riset pasar untuk merk laptop Lenovo dimana merk ini awal nya belum dipercaya oleh masyarakat sampai akhir nya masyarakat percaya akan produk laptop Lenovo. Untuk mengetahui tentang keadaan dipasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk dari segi saluran distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas, harga, penampilan barang dan lain-lain. Dengan demikian CV. Aneka Komputer akan menentukan kebijaksanaan dalam saluran distribusi dan promosi pada produk laptop Lenovo yang akan digunakan untuk menembus pasar.

Demikian analisis yang dapat penulis ajukan sebagai salah satu usaha meningkatkan volume penjualan produk laptop Lenovo melalui analisis kebijakan saluran distribusi dan promosi secara tepat, diharapkan perusahaan dapat terus eksis menghadapi para pesaing yang cukup ketat dengan berbagai promosi yang cukup menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan pada masa mendatang.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini penulis akan mengemukakan kesimpulan yang terkandung dalam skripsi ini dan selanjutnya penulis mengemukakan beberapa saran sebagai tujuan usaha untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai seperti yang diharapkan.

1. CV. Aneka Komputer Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang IT, dimana Aneka komputer berperan sebagai penyuplai dan distributor. Aneka Komputer ini beralamat di Jl. Sungai Mesa No. 36 tepatnya lokasi ini sangat strategis disamping beberapa meter dari Aneka komputer adalah tempat destinasi Banjarmasin yaitu menara pandang, pasar terapung dan lain-lain. Banyak usaha dagang yang sejenis yang bergerak dibidang IT yang bertempat disekitar perusahaan, hal ini mengakibatkan persaingan dalam penjualannya Cukup ketat Oleh karena itu, permasalahan yang dianggap cukup mendasar adalah dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang ada CV. Aneka Komputer melakukan kebijakan promosi yang merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan terutama pada produk laptop Lenovo.
3. Kebijakan promosi melalui periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan, dengan cara mengiklankan melalui media massa yaitu surat kabar dan media sosial guna memperluas informasi mengenai produk, harga, dan promosi dalam hal ini CV. Aneka Komputer lebih menekankan pada kualitas, jenis, mutu barang yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan.
4. Demi kelangsungan masa depan, CV. Aneka Komputer berusaha melaksanakan kebijakan promosi yang diterapkan dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan volume penjualan, dalam artian menginginkan keuntungan atau laba dari hasil penjualan tersebut.

SARAN

Mengingat permasalahan yang ada pada CV. Aneka Komputer bukan hanya meningkatkan penjualan laptop Lenovo tersebut selain ada hal-hal yang berhubungan dengan masalah pemasaran pada umumnya dan masalah meningkatkan penjualan pada

khususnya, maka penulis memberikan beberapa saran seperti sebagai berikut:

1. Pemasaran yang baik diperlukan beberapa hal yang mendukung sehingga pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk itu CV. Aneka Komputer perlu mengadakan pengenalan produk khususnya produk Lenovo dengan cara mengadakan promosi konsumen yaitu penggunaan sample, adanya discount (potongan harga) dan bonus berupa barang contoh pembelian Laptop merk apa saja mendapatkan mouse, mouse pad, clean screen, dan backpack dan apabila konsumen membeli barang lebih dari satu maka akan ditambah lagi bonusnya yaitu mendapatkan launch box dari tupperware. cara ini dilaksanakan agar dapat mendukung upaya peningkatan penjualan barang khususnya produk Lenovo.
2. Selain promosi Aneka Komputer juga perlu memperbaiki saluran distribusi yang ada dengan cara mencari agen yang jauh dari pusat kota.
3. Lebih meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen baik yang membeli secara cash maupun kredit.

REFERENSI

- Budiman, D. A. (2010). *Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Indogrosir Bandung*.
- Cungtoro, P. H. (2019). *Perlindungan Hukum terhadap Distributor Resmi Pemegang Merek Hewlett Packard terkait Pemalsuan Merek Dagang berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.

- Karmila, K.(2019). ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT. UTAMA NIAGA LESTARI BANJARMASIN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).
- Lubis, A. N. (2004). Peran Distribusi.
Ramadhini, A. (2005). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Juta Jelita Medan.
- Santosa, S. I. (2010). Saluran distribusi pada CV. mitra tirta.
- Suryaningsih, N. (2011). Analisis Kebijakan Dan Saluran Distribusi Pada Trio Motor Honda Pelaihari, Skripsi, UNISKA.
- Tulong, S. R., Tumbel, A. L., & Palandeng, I. D. (2016). Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modinding (Studi di Desa Linelean). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
Viciano, P. (2014). Pengaruh Iklan Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).