

# ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA USAHA AMPLANG SA-IJAAN KABUPATEN KOTABARU

**Septian Wahyudi<sup>1\*</sup>, Hj. Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310649

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN1121076901

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

\*email: [septianwahyudi902@gmail.com](mailto:septianwahyudi902@gmail.com)

## ABSTRACT

Septian Wahyudi, NPM 16.31.0649, Policy Analysis of Distribution and Promotion Channels in the Amplang Sa-Ijaan Kotabaru Regency, Supervisor I. Ms. Hj. Farida Yulianti, SE, MM, and Advisor II. Ms. Hj. Lamsah, SE, MM.

The background of this research was carried out, due to know the analysis of distribution and promotion channel policies in the Amplang Sa-Ijaan Enterprises Kotabaru Regency.

The purpose of this study was intended to determine how the role of distribution and promotion channel policies in the Amplang Sa-Ijaan Enterprises Kotabaru Regency.

The benefits of the research are expected to be useful in developing the concept of distribution and promotion channel policies in the Amplang Sa-Ijaan Enterprises Kotabaru Regency.

The research method used in this research is descriptive-correlational research method. Descriptive-correlational research means that the researcher tries to describe and then tries to link the existence of a link between the independent variable and the dependent variable.

The results found evidence that the distribution channel and promotion policies at the Kotabaru Regency Amplang Sa-Ijaan Enterprises are still not going well, and have not yet achieved progress. This is supported by evidence in the form of; Kotabaru Regency's Amplang Sa-Ijaan Business Company in reporting its production results has not yet reached the expected target, in carrying out the promotion of the leadership or owner of the Kotabaru Regency's Amplang Sa-Ijaan Business company, it has not planned sales promotion activities properly and directed, so that there are still weaknesses in sales, marketing is still held only in the Banjarmasin area and its surroundings, while carrying out promotions through advertising or advertising activities is still unevenly distributed in the marketing area, and the Amplang Sa-Ijaan Kotabaru Regency business seems to experience ups and downs in its production, the meaning is still unstable.

**Keywords: Distribution Policy and Promotion**

### **ABSTRAK**

Septian Wahyudi, NPM 16.31.0649, Analisis Kebijakan Saluran Distribusi dan Promosi Pada Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru, Pembimbing I. Ibu Hj. Farida Yulianti, SE,MM, dan Pembimbing II. Ibu Hj. Lamsah, SE,MM.

Latar belakang penelitian ini dilakukan, dikarenakan untuk mengetahui secara analisis kebijakan saluran distribusi dan promosi di perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru.

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana peran kebijakan saluran distribusi dan promosi di perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru.

Manfaat penelitian diharapkan berguna untuk mengembangkan konsep kebijakan saluran distribusi dan promosi di perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-korelational. Penelitian deskriptif-korelational artinya peneliti berusaha menggambarkan dan kemudian mencoba menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menemukan bukti bahwa kebijakan saluran distribusi dan promosi di perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru masih berjalan belum berjalan dengan baik, dan belum mencapai kemajuannya. Hal ini didukung bukti berupa; Perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini dalam mempertanggungjawabkan hasil produksinya belum mencapai target yang diharapkan, dalam melaksanakan promosi pihak pimpinan atau owner perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru belum merencanakan kegiatan promosi penjualan secara baik dan terarah, sehingga dengan demikian masih terdapat kelemahan dalam penjualan, pemasaran masih mengadakan hanya disekitar daerah Banjarmasin dan sekitarnya saja, dalam melaksanakan promosi melalui kegiatan advertesing atau periklanan masih kurang merata kedaerah pemasaran, dan perusahaan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini terlihat mengalami turun naik dalam produksinya, arinya masih belum stabil.

**Kata Kunci : Kebijakan Distribus dan Promosi**

### **Latar Belakang Masalah**

Pembangunan ekonomi tercakup didalamnya pembangunan dunia bisnis yang meliputi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang mana pada umumnya tidak bisa diabaikan. Dengan melihat kenyataan sekarang ini masalah pemasaran ternyata bukan hanya merupakan teori-teori yang menekankan pada konsep, tetapi justru merupakan kebutuhan bagi kalangan dunia usaha, dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan.

Sebagai salah satu wujud pembangunan adalah adanya industri-industri yang mengelola bahan mentah menjadi barang jadi atau yang merubah wujud suatu dari yang belum begitu berguna menjadi lebih berguna. Karena dengan adanya industri maka akan mampu memberikan lebih besar terhadap pemenuhan kebutuhan akan barang yang dimiliki, sehingga akhirnya mampu menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, khususnya masyarakat yang berada didaerah sekitar lokasi industry tersebut sehingga dari sekian banyak sumber kekayaan alam yang terdapat dinegara ini, dipulau Kalimantan khususnya Kalimantan Selatan Kabupaten Kotabaru banyak sekali hasil produk ikan laut yang melimpah, salah satunya adalah ikan tenggiri, yang tersebar di kepulauan Kabupaten Kotabaru, dan ini yang terus ditingkatkan menjadi salah satu unggulan daerah dan bahan produk olahan atau rumahan untuk menjadikan kuliner makanan yang di buat menjadi Amplang.

Jenis ikan tenggiri ini digunakan sebagai bahan baku untuk pengolahan Amplang, salah satunya adalah Amplang Sa-Ijaan di Kabupaten Kotabaru dan malah ada jenis ikan lainnya yang dijadikan bahan baku pembuatan Amplang yang dihasilkan di Kabupaten Kotabaru, disamping bahan baku Amplang hasil-hasil ikan dari nelayan yang melimpah ruah di Kabupaten Kotabaru, juga dapat dijadikan kerupuk dan jenis lainnya, ini diharapkan dapat menumbuhkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), juga dapat menyerap banyak tenaga kerja bagi masyarakat setempat, sehingga kegiatan produksi seperti pembuatan Amplang ini dalam perspektif kerakyatan bersifat alturistik sehingga produsen tidak hanya mengejar keuntungan maksimum saja.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dan tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan Amplang Sa-Ijaan di Kabupaten Kotabaru untuk mencapai tujuan yang maksimal agar tujuan organisasi atau perusahaan bisa terpenuhi dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal agar tujuan organisasi atau perusahaan bisa terpenuhi dengan baik, dalam hal ini pengusaha dituntut lebih professional dalam melakukan strategi pemasaran melalui kebijakan, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan akan dapat ditingkatkan sehingga Perusahaan Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru, adalah salah satu perusahaan UMKM, yang memproduksi Amplang asli Daerah di Kabupaten Kotabaru, dan telah mendapat bantuan dari perbangkan.

### **Perumusan Masalah**

- 1) Apakah kebijaksanaan distribusi dan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru sudah dapat meningkatkan volume penjualan ?
- 2) Bagaimanakah kegiatan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi yang seharusnya dilakukan oleh Perusahaan Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru untuk meningkatkan volume penjualan ?

### Metode Penelitian

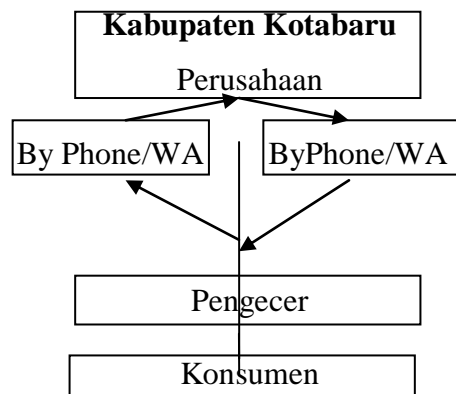
Dalam pembuatan skripsi ini metode penelitian yang digunakan adalah Library Research dan Field Research yaitu penelitian lapangan dengan teknik Memperoleh Data dengan cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

### Hasil Penelitian

#### 1. Saluran Distribusi Yang Digunakan Sekarang

Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan atau usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru adalah penyaluran langsung kepada pengecer dan ke konsumen akhir. Dalam melaksanakan penjualan ini para pengecer membeli amplang langsung ke lokasi usaha dalam mendistribusikan produk Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini tidak mempunyai anak perusahaan pembantu di daerah lain, guna untuk membantu kelancaran penyaluran. Jadi pemesanan produk perusahaan ini harus by phone dan dikirim atau datang langsung ke perusahaan usaha Amplang tersebut, yaitu ke Kabupaten Kotabaru. Bagi pengecer yang tinggal jauh dari Kabupaten Kotabaru hal ini cukup menyulitkan untuk di salurkan lagi ke konsumen, karena mereka harus menempuh perjalanan yang cukup jauh untuk datang ke usaha makanan tersebut, terutama dalam memilih jenis produk yang mereka inginkan. Sehingga hal ini mengakibatkan para pengecer dan konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan atau toko lain yang juga menawarkan produk yang sama dan letaknya relatif dekat dengan mereka, oleh karena hanya menggunakan satu-satunya saluran distribusi dan sifatnya menunggu datangnya para pembeli ke perusahaan maka dengan sendirinya jumlah penjualan relatif kecil. Adapun Saluran distribusi yang digunakan oleh usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru sekarang ini adalah sebagai berikut, dibawah ini :

**Bagan 2 Saluran Distribusi Yang Digunakan Pada Usaha Amplang Sa-Ijaan**



Sumber : Usaha Amplang Kabupaten Kotabaru, 2019

Dari tabel diatas bahwa usaha Amplang Sa-Ijaan yang digunakan sekarang ini adalah menggunakan = **Produsen ⇒ Pengecer ⇒ Konsumen**, yang artinya “Produk didistribusikan dari produsen melalui pengecer / ritel (retailer) baru ke konsumen (principal – retailer – consumers), di mana pengecer ini merupakan pedagang besar dengan fungsi jual / distribusi ritel. Produsen tidak melayani konsumen secara langsung, karena pembelian dari ritel ini dalam skala besar (partai besar), tapi juga tidak melayani grosir, karena dengan langsung ke pengecer, maka mata rantai distribusi menjadi sangat pendek. Mata rantai distribusi yang pendek memiliki banyak keuntungan, diantaranya adalah memudahkan monitoring pasar, produsen bisa mengetahui kondisi produknya dengan sangat cepat, dan mampu mengetahui profil konsumen dengan sangat cepat. Sebenarnya distribusi yang terbaik pada saat ini adalah seperti ini, yaitu go retailer, dan akan lebih baik lagi jika retailer adalah milik sendiri, atau banyak memiliki retailer sendiri. Praktek distribusi model ini sudah banyak diterapkan, terutama di sektor masa sekaarang ini, produk dari principal masuk ke retailer melalui gudang khusus (distribution center) yang melayani beberapa titik penjualan retailer.

Dalam hal kebijaksanaan yang selama ini diterapkan oleh Usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru adalah melakukan pencetakan brosur, namun brosur ini tidak diedarkan kemana-mana kecuali bagi pengunjung yang datang dan meminta brosur tersebut.

## 2. Saluran Distribusi Yang Sebaiknya

Sebagaimana penulis telah kemukakan terdahulu bahwa Usaha Amplang Sa-Ijaan sudah mempunyai dua produsen yang mempunyai tempat yang berbeda, yaitu pada usaha Amplang Sa-Ijaan satu dan usaha Amplang Sa-Ijaan dua, juga sudah memiliki gudang sebagai pengecer, baik pada produsen Amplang Sa-Ijaan satu maupun Amplang Sa-Ijaan dua didalam daerah wilayah Kabupaten Kotabaru dan rencana maupun diadakan diluar daerah, sedangkan para konsumen yang ingin membeli produk ini langsung by phone atau datang ke perusahaan, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan pemimpin Usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru hendaknya dapat mengembangkan usaha melalui pembukaan cabang usaha sebagai mitra dalam rangka perluasan saluran distribusi produksi. Untuk menambahkan saluran distribusi yang telah ada ini bisa juga dengan cara menyewa tempat yang terletak dipertengahan kota atau tempat yang strategis untuk penjualan meubel, serta menjalin kerjasama dengan dengan mitra lain yang berada diluar daerah kota, seperti Banjarmasin, Hulu sungai, Kalteng dan Kaltim

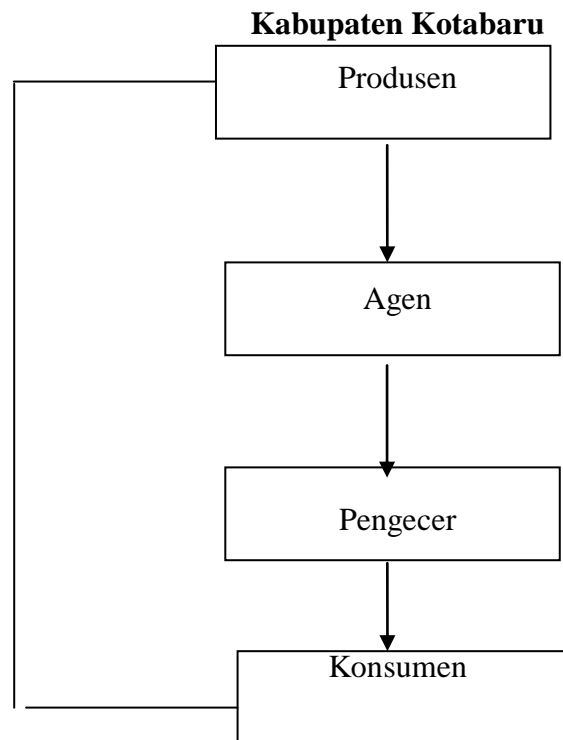
Tetapi mengenai adanya biaya tambahan selama ini tidaklah begitu memberatkan bagi para konsumen sebab mereka sudah mendapatkan penghematan-penghematan, yaitu :

- 1) Ongkos transportasi pengiriman produk Amplang Sa-Ijaan ditanggung oleh pihak perusahaan.

- 2) Adanya general dari pihak perusahaan bahwa barang atau produk Amplang akan dijamin sampai tujuan dengan kondisi baik.

Dengan banyak nya kemajuan pada usaha Amplang Sa-Ijaan tersebut, maka saluran distribusi yang selayaknya, sebaiknya atau selanjutnya digunakan oleh Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru, menurut penulis adalah sebagai berikut di bawah ini :

### Bagan 3 Saluran Distribusi Yang Sebaiknya Pada Usaha Amplang Sa-Ijaan



Sumber : Olahan, 2019

Pada bagan ini memperlihatkan model dari Produsen  $\Rightarrow$  Agen  $\Rightarrow$  Pengecer  $\Rightarrow$  Konsumen, tanpa melalui pengecer besar, sehingga pada model ini, produsen menjual produknya ke agen dan agen ke pengeceer kemudian dari pengecer langsung ke konsumen, tanpa melalui pedagang besar. Jadi berdasarkan saluran distribusi tersebut diatas, penjualan dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Dari produsen atau pengusaha langsung ke agen.
- 2) Dari agen yang memasarkan ke pengecer atau pengumpul, kemudian
- 3) Dari pengeceer langsung menjual ke masyarakat

Dalam menambah saluran distribusi yang ada haruslah pemimpin perusahaan mengetahui cara atau metode pengecer ( *Retailer* ) yang menentukan banyaknya maka langkah selanjutnya cara yang dapat dilakukan di dalam menjual barang secara langsung kepada konsumen atau pembeli, ada

tiga cara yang dapat ditempuh dan di perhatikan sebagai pertimbangan pemimpin perusahaan dalam menjual barang langsung pada konsumen atau pembeli, yaitu :

- 1) Penjual ada ditempat tertentu ( misalnya toko ) konsumen datang ke tempat penjual untuk memilih barang yang di beli.
- 2) Penjualan dilakukan dengan mengirimkan barangnya sesuai dengan order atau pesanan.
- 3) Dengan cara menawarkan langsung ke konsumen atau pembeli.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan atau usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru untuk meningkatkan penjualan yaitu :

- 1) Penawaran langsung kepada konsumen, penawaran ini bisa dilakukan melalui agen-agen dan pengecer, baik secara *door to door* dengan mengedarkan brosur kepada masyarakat terutama yang dimulai potensial untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- 2) Saluran distribusi secara geografis maksudnya bahwa perusahaan mempunyai perwakilan distribusi untuk masing-masing daerah, seperti :
  - (1) Jumlah untuk volume pesanan pada daerah tertentu sebagaimana diketahui bahwa Kota Banjarmasin terdiri dari beberapa Kabupaten, pihak perusahaan harus bisa menganalisa daerah mana yang sangat menonjol frekuensi pembelian dari konsumen.
  - (2) Kebiasaan dalam pembelian, kebiasaan dalam pembelian oleh konsumen akhirnya sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dan penyaluran, kebiasaan pembeli ini antara lain :
    - Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.
    - Tertarik pada pembelian tunai.
    - Menginginkan urusan yang praktis, tidak berbelit-belit.
    - Terkesan atas pelayanan.

Banyak sekali cara yang dapat digunakan dan diperhatikan bagi pemimpin perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Memang ada agen – agen yang mendistribusikan secara langsung kepada konsumen, tapi lebih baiknya melewati pengecer dulu, karena biasanya pengecer yang lebih mengetahui situasi di lapangan tersebut. sedangkan perusahaan agen lain yang mendistribusikan produk lewat perantara, harus mengetahui dan mempercayai betul perantara tersebut, supaya jangan sampai salah pada penyalurannya, yang nantinya merugikan usaha amplang tersebut. Jadi pemimpin usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru dalam memasarkan atau menyalurkan barang jangan langsung ke konsumen akhir, harus melewati agen-agen dan pengecer yang dianggap paling baik dan menguntungkan bagi usaha Amplang Sa-Ijaan tersebut..

#### **4. Kebijakan Promosi**

Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah keuntungan yang banyak realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui suatu penjualan, oleh karena itu promosi alat yang sangat penting dalam menunjang kegiatan usaha

dalam meningkatkan hasil penjualan. Pada saat sekarang ini kita dapat melihat bahwa promosi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sikap perusahaan dalam rangka menjalankan pemasaran hasil produknya, para pengusaha telah yakin bahwa dengan promosi mereka dapat menjual dan meningkatkan jumlah penjualan. Apabila promosi yang dijalankan tidak berhasil maka akan menyebabkan bertambahnya biaya perusahaan bahkan bisa menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Seperti yang kita kemukakan di bab terdahulu dimana promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi yang menggerakkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **5. Saluran Promosi Yang di Gunakan Sekarang**

Kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru dilihat dari kegiatan promosi yang telah penulis jelaskan pada bab terdahulu, maka kegiatan promosi yang digunakan adalah kegiatan promosi dalam bentuk *personel selling* dan media sosial (WA, Instragram FB dan lainnya). Dengan diterapkannya kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* dan media sosial, memang usaha Amplang Sa-Ijaan mengharapkan agar volume penjualan barang produksinya dapat menghasilkan laba yang maksimal.

### **6. Saluran Promosi yang Sebaiknya**

Sebagaimana telah penulis kemukakan di bab terdahulu bahwa usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru menggunakan kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* dan media sosial, memang meningkat tapi dianggap masih kecil, maka sebaliknya kebijaksanaan promosi yang dapat menunjang dalam meningkatkan volume penjualan produk pada usaha Amplang Sa-Ijaan Kotabaru tidak hanya menggunakan kegiatan promosi melalui *personel selling* dan media sosial tetapi harus ditambah lagi dengan menggunakan bentuk kegiatan promosi yang lain adalah sebagai berikut :

- 1) Sales promotion
- 2) Publisitas
- 3) Advertesing

Demikianlah analisis penelitian yang dapat penulis ajukan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan produksi melalui kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi, dengan penerapan saluran kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi secara tepat diharapkan dapat terus berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat serta dapat meningkatkan keuntungan atau laba ( keuntungan ) pada periode selanjutnya atau masa yang akan datang.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- 1) Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini dalam mempertanggung jawabkan hasil produksinya belum mencapai target yang diharapkan, hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dijalankan.



- 2) Di dalam usaha untuk memperkenalkan barang hasil produknya sehingga dapat diketahui konsumen sampai ke pelosok-pelosok daerah, Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru memprogramkan kegiatan promosi dengan cara *personel selling*, dan media sosial.
- 3) Dalam melaksanakan promosi pihak pimpinan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru belum merencanakan kegiatan promosi penjualan secara baik dan terarah, sehingga dengan demikian masih terdapat kelemahan dalam penjualan.
- 4) Pemasaran pada usaha amplang sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini hanya masih pada daerah Banjarmasin sekitarnya, dan sebagian kalteng, kiranya harus terus merambah ke semua wilayah Kalimantan dan Jawa.
- 5) Dalam melaksanakan promosi melalui kegiatan advertesing atau periklanan masih kurang merata kedaerah pemasaran dalam hal ini disebabkan dimana Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru hanya bergantung kepada penyediaan dana maupun keuntungan.
- 6) Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini terlihat realisasi penjualan dalam hal memasarkan hasil produksinya, tidak hanya pada produsen ke pengecer dan konsumen, tapi harus berani lagi dari produsen ke agen, agen ke pengecer dan pengecer ke konsumen supaya penjualaannya dapat lebih luas dan besar lagi.

## **2. Saran-saran**

Setelah penulis menyimpulkan apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka penulis mencoba untuk mengajukan saran, sesuai dengan kemampuan yang ada pada penulis dalam rangka, meningkatkan jumlah penjualan pada Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru, sebagai berikut:

- 1) Mengingat pentingnya bagaimana pemasaran yang baik, maka hendaknya diusahakan secara luas untuk memperkenalkan barang-barang hasil produksinya, Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru ini melalui promosi yang tepat, sehingga konsumen yang belum mengetahui barang produksi hasil perusahaan ini dapat mengetahui secara tepat.
- 2) Produsen Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru hendaknya terus meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan, agar para konsumen menjadi semakin tertarik dan tidak merasa kecewa dalam membeli barang produksi Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru.
- 3) Promosi penjualan merupakan variable dari kebijaksanaan yang sangat diperlukan oleh perusahaan dalam melaksanakan penjualan, hendaknya pihak pimpinan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru meninjau kembali kebijaksanaan promosi yang telah ada dengan meningkatkan frekuensi dan ragam jenis promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.
- 4) Dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditetapkan pihak pemimpin Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru diharapkan menambah kegiatan promosi melalui kegiatan advertesing dan bukan hanya tergantung kepada pelaksanaan atau yang dijalankan perusahaan. Adapun tujuannya dalah untuk memperkenalkan barang tersebut secara merata,

baik melalui media sosial, media elektronik maupun melalui iklan-iklan papan reklame.

- 5) Sebaiknya pimpinan Usaha Amplang Sa-Ijaan Kabupaten Kotabaru mengangkat rekan bisnis dan tenaga marketing yang handal, cakap dan terampil dalam bidang pemasaran, agar kesempatan dan kesempurnaan dalam penjualan berjalan dengan lancar dan baik, sesuai dengan keinginan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang hasil produksinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alex S, Nnitisemito, 2001, Marketing, Edisi Revisi 1, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alfani, 2005, Ekonomi dan Perbankan, Fakultas Agama Islam Uniska Bjm, Banjarmasin.
- Basu Swastha, dan Irwan, 2000, Manajemen Pemasaran, Modern, Edisi Kedua, Liberty, Jakarta.
- Manullung, 2008, Manajemen Pemasaran, Cetakan ke Tiga Penerbit PD Aksara Baru, Jakarta.
- Muchra Rasyid, 2003, Marketing Manajemen I, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Unlam, Banjarmasin.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Lembaga Erlangga, Jakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S, 2001, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.
- Radiosonu, 2000, Manajemen Pemasaran, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Soehardi Sigit, 2003, Marketing Praktis, Cetakan ke tujuh, Armunita, Yogyakarta.
- Sofyan Assuari, 2000, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Srtategi, CV. Rajawali.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sutarto, 2004, Dasar-dasar Organisasi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- William J, Santon, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran Erlangga, Jakarta.