

# ANALISIS KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA PT. PULAU JAYA BARU BANJARMASIN

Aji Suluh Pangestu <sup>1</sup>, Lamsah <sup>2</sup>, Farida Yulianti <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM18310252

<sup>1</sup>Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125126201

<sup>1</sup>Manajemen, 61101, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

Email : [pangestuaji252@gmail.com](mailto:pangestuaji252@gmail.com)

## ABSTRAK

**Aji Suluh Pangestu. NPM : 18.31.0252 ” Analisis Kebijakan Distribusi dan Promosi Pada PT. Pulau Jaya Baru Banjarmasin “. Pembimbing I Hj. Lamsah, dan Pembimbing II HJ. Farida Yulianti.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Bagaimana distribusi yang dilakukan oleh PT. PULAU JAYA BARU untuk meningkatkan penjualan ? Dan 2) Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. PULAU JAYA BARU untuk meningkatkan penjualan?

PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pemasaran berbagai macam barang dan produk sembako, dan toko tersebut sebagai objek penelitian penulis.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif, Menurut Sugiyono (2014), Penelitian deskriptif sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan

Hasil dari penelitian ini adalah Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin ialah penyaluran yang dilakukan dari produsen ke wholesaler saja, seterusnya kepada pengecer baru kemudian ke konsumen. Adapun Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin dalam bentuk *personal selling*. sehingga konsumen dapat secara langsung mencari para calon pembeli dan memilih daya tarik yang disesuaikan, namun sifatnya tidak rutin karena hal ini dilakukan hanya sekedar sampingan saja

Hendaknya Pemimpin perusahaan PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin ini agar menambah saluran distribusi yang telah ada yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu mendirikan agen-agen diluar kota. Pemimpin perusahaan hendaknya melakukan penambahan kebijaksanaan promosi kebijaksanaan promosi yang memungkinkan bagi perusahaan melakukan *promotional mix* seperti: Promosi, Publisitas, Advertising atau iklan dan Personal selling lebih aktif dan ramah serta professional pada calon konsumen/pembeli.

**Kata Kunci: Analisis, Distribusi dan Promosi**

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine: 1) How is the distribution carried out by PT. PULAU JAYA BARU to increase sales? And 2) How the promotional activities carried out by PT. PULAU JAYA BARU to increase sales?*

*PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin is a company engaged in the sale and marketing of various kinds of goods and basic food products, and the shop is the object of the author's research.*

*The research method used is the descriptive method, according to Sugiyono (2014), descriptive research is a method of examining the status of a group of people, an object, a condition, a system of thought, or an event in the present with the aim of making a description, picture or painting.*

*The results of this study are the distribution channels used by the company PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin is distribution made from producers to wholesalers only, then to retailers and then to consumers. The sales promotion run by PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin in the form of personal selling. So that consumers can directly search for potential buyers and choose a customized attraction, but it is not routine because this is done only as a side item.*

*The company leader, PT. PULAU JAYA BARU Banjarmasin is to add to the existing distribution channels which aim to increase sales volume, namely establishing agents outside the city. Company leaders should add promotional policies to promotional policies that allow the company to carry out a promotional mix such as: Promotion, publicity, advertising or advertising and personal selling to be more active and friendly and professional to potential customers / buyers.*

**Keywords: Analysis, Distribution and Promotion**

## **DAFTAR PUSTAKA**

....., **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, [Online], Tersedia di <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index.php>. Diakses 11 November 2017

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Arikunto, S, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*,

Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,Bandung.

EtzelMichael J, Walker J W., Stanton, W J. 2013. *Marketing Edisi ke-12*. NewYork, USA : McGraw-Hill Irwin

Fakultas Ekonomi, 2022., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin

Kotler, P and Gary A. 2013, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta. bit RinekaCipta, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Sunyoto Danang. 2013. Manajemen Pemasaran. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjipjono Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta : Andi