

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ARGO DAHLIA PROFITAMAS

ABSTRAK

Lisda Agustina¹, Basuki², Abdurahim³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0688

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1106066302

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061609956

Email : Lisdaagustina2021@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) bagaimana kebijakan saluran distribusi pada PT. Argo Dahlia Profitamas. (2) bagaimana kebijakan promosi pada PT. Argo Dahlia Profitamas. (3) efektivitas saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan. (4) efektivitas promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam Menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif, yaitu metode yang tidak menggunakan rumus-rumus statistik melainkan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Hasil Penelitian yang di dapat penulis adalah sebagai berikut : 1). sebaiknya PT. Argo Dahlia menambah tempat atau cabang untuk mendistribusikan produk yang di jual. 2). Untuk memperluas di kenalnya PT. Argo Dahlia Profitamas ini bisa menggunakan media periklanan, atau memanfaatkan aplikasi-aplikasi sekarang seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan perusahaan nya. 3.) Sebaiknya PT. Argo Dahlia Profitamas menambahkan alternatif saluran distribusi seperti Agen – Agen di daerah luar Banjarmasin, agar konsumen yang jauh lokasi nya bisa menjangkau dan tidak perlu jauh untuk mendatangi. 4.) dengan melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus serta tidak lupa menganalisis kedudukan perusahaan saat ini, maka popularitas produk yang ditawarkan dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) how the distribution channel policy at PT. Argo Dahlia Profitamas. (2) how is the promotion policy at PT. Argo Dahlia Profitamas. (3) the effectiveness of distribution channels to increase sales volume. (4) promotion effectiveness to increase sales volume.

In analyzing the data the author uses qualitative analysis, which is a method that does not use statistical formulas but describes or describes the data that has been collected as it is.

The results of the research that the author can get are as follows: 1). preferably PT. Argo Dahlia adds a place or branch to distribute the products it sells. 2). To expand the familiarity of PT. Argo Dahlia Profitamas can use advertising media, or take advantage of current applications such as Instagram and Facebook to promote his company. 3.) Should PT. Argo Dahlia Profitamas added alternative distribution channels such as agents in areas outside Banjarmasin, so that consumers who are far away can reach and don't have to go far to visit. 4.) by carrying out promotional activities continuously and not forgetting to analyze the current position of the company, the popularity of the products offered and the opportunities for profit are also greater

Keywords: Distribution Channel, Promotion, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya setiap perusahaan didalam menjalankan usahanya bertujuan untuk mendapatkan laba sesuai dengan tujuan pokok yang diharapkan. Diantaranya yaitu agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup serta kelancaran operasinya. Hal ini tentunya bisa tercapai dengan mengaktifkan dan mengefisiensikan kerja perusahaan. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik yaitu fungsi penentuan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu masalah yang terdapat dibidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak

hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berfikir bagaimana strategi memasarkan barang dan jasa yang mereka hasilkan dengan baik untuk sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas. berkaitan dengan hal di atas maka dapat di katakan bahwa perusahaan masih belum mampu untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

Mendistribusikan dan memasarkan produk secara merata merupakan bagian dalam meningkatkan suatu laba, peningkatan suatu laba tentunya mempunyai kurun waktu yang cukup lama. Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah omset bagi perusahaan. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran

distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik. Dalam memasarkan suatu produk, produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran (distributor) untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya melepaskan barang yang diproduksinya dari pergudangan begitu saja, tetapi produsen mampu memperhatikan barang dari pergudangan sampai ke konsumen akhir dan mampu mencari peluang juga memperluas jaringan agar semua wilayah dapat dikuasai, tidak hanya lokal maupun nasional tetapi juga internasional. Dengan itu perusahaan membutuhkan saluran distribusi yang baik dan memadai agar saluran distribusi yang dilakukan berjalan dengan maksimal. Jika penyaluran produk dapat dipasarkan secara luas, tentunya dapat merekrut banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan bisnis penjualan pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif kualitatif karena memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Metode

deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar 2013:10) subjek dari penelitian ini bagian saluran distribusi dan promosi. Dalam penelitian ini data yang berupa saluran distribusi dan promosi dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan observasi ke tempat perusahaan dan wawancara bersama pihak PT. Argo Dahlia Profitamas di Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan memperoleh gambaran mengenai kebijakan saluran distribusi dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan pihak perusahaan dapat dikatakan sudah berjalan cukup baik namun ada beberapa kekurangan dibagian promosi.

Adapun penjelasan dari masing-masing kebijakan dan efektivitas saluran distribusi dan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan Saluran Distribusi

PT. Argo Dahlia Profitamas sebagai perusahaan distributor adalah berfokus pada distribusi tidak langsung Yang artinya proses distribusi dari produsen ke

konsumen melalui perantara, dan PT. Argo Dahlia Profitamas sebagai Perantara atau Distributor. Dalam menyampaikan barang produsen kepada konsumen. Perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan suatu produk barang menjalankan kegiatan distribusi atau penyaluran 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 daripada barang tersebut.

2. Kebijaksanaan Promosi

Promosi yang di gunakan PT. Argo Dahlia Profitamas hanya mengandalkan tenaga penjual (*personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*trade mark*) dan periklanan (*advertising*). Perusahaan dalam hal kebijaksanaan promosi hanya sebatas pada *personal selling*, merk dagang dan periklanan saja,

Adapun yang termasuk bagian penting dalam melaksanakan promosi yang

melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990), yaitu:

- 1.) Menentukan tujuan
- 2.) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3.) Menyusun anggaran
- 4.) Memilih berita
- 5.) Menentukan promotion mix
- 6.) Memilih media
- 7.) Mengukur efektivitas
- 8.) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Jadi manfaat yang diperoleh dengan kegiatan promosi ini sangat banyak sekali dan pengaruh terhadap perusahaan juga sangat besar. Oleh karena itu dengan melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus serta tidak lupa menganalisis kedudukan perusahaan saat ini, maka popularitas produk yang ditawarkan dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar

3. Efektivitas Saluran Distribusi

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Efektivitas Saluran Distribusi yang digunakan sekarang pada perusahaan PT. Argo Dahlia Profitamas adalah saluran distribusi

tidak langsung, dengan memakai 2 macam saluran distribusi, yaitu :

- a. Produsen – Distributor – Konsumen
- b. Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen

Sebagaimana yang telah berjalan sampai saat ini di PT. Argo Dahlia Profitamas, bahwasannya perusahaan ini tidak memiliki supplier, baik disekitaran kota Banjarmasin maupun diluar kota Banjarmasin. Sedangkan untuk konsumen/pengecer yang ingin memesan atau membeli harus langsung datang keperusahaan, atau menanggung biaya kirim. Lokasi PT.Argo Dahlia Profitamas sendiri bisa dibidang strategis karena berada dilokasi yang strategis, dan mudah dijangkau. Volume penjualan pada PT. Argo Dahlia ini pada tahun 2015 adalah 100 ton , dimana setiap tahun nya hanya naik 10 ton.

4. Efektivitas Promosi Pada PT.

Argo Dahlia Profitamas

Perusahaan hanya mengandalkan mengandalkan tenaga penjual (*personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*trade mark*) dan periklanan (*advertising*). Periklanan yang dimaksud pun melalui Website resmi perusahaan yang

sebenarnya fungsinya untuk melakukan pemesanan produk atau barang. Selain itu tidak ada periklanan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Argo Dahlia Profitamas. Di Website ini pula konsumen bisa langsung melakukan pemesanan secara online.

Perusahaan PT. Argo Dahlia Profitamas sebaiknya mengaktifkan atau memulai kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi yang baik seperti yang telah dijelaskan di atas. Promosi yang lebih difokuskan adalah untuk di luar daerah Banjarmasin. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan PT. Argo Dahlia Profitamas yaitu Melakukan promosi penjualan yaitu melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran dan Melakukan fungsi advertensi dapat dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur-brosur, media audio seperti siaran radio. Kegiatan advertensi sekarang yang sangat mudah dan marak digunakan yaitu

melalui media internet. Dengan demikian, perusahaan tidak akan kesulitan untuk menangani masalah penyaluran barang kepada konsumen sebab sudah ditangani oleh pedagang perantara.

PENUTUP

1. PT. Argo Dahlia Profitamas adalah perusahaan yang bergerak dibidang agri bisnis yaitu pertanian dan perkebunan.
2. PT. Argo Dahlia Profitamas Jl. Pulau Laut No.74, Antasan Besar, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123
3. Saluran Distribusi yang dijalankan PT.Argo Dahlia Profitamas saat ini yaitu Saluran Distribusi tidak langsung, dengan alternative saluran distribusi dari Produsen, Ke Distributor, ke Pengecer, ke Konsumen
4. Promosi yang di gunakan PT. Argo Dahlia Profitamas ini masih belum memadai hanya mengandalkan tenaga penjual (*personal selling*), publisitas berupa merk dagang (*trade mark*) dan periklanan (*advertising*), iklan yang dimaksud melalui website resmi perusahaan.
5. Efektivitas Saluran Distribusi yang digunakan sekarang pada

perusahaan PT. Argo Dahlia Profitamas adalah saluran distribusi tidak langsung, dengan memakai 2 macam saluran distribusi, yaitu :

- a) Produsen – Distributor – Konsumen
 - b) Produsen – Distributor – Pengecer – Konsumen
6. Perusahaan dalam hal kegiatan promosi hanya sebatas pada personal selling, merk dagang dan periklanan saja, sehingga volume penjualan masih belum sesuai dengan harapan, terlebih lagi di banyak pesaing lainnya untuk bisa menjadi perusahaan yang bisa menembus penjualan keseluruhan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Septy. (2019). Analisis Strategi Saluran Distribusi pada PT. Rajawali Nusindo cabang Medan, 12-24
- Fadhilah, A. P., dan Nugraheni, r. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada outlet The body shop java mall semarang). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 35-45

- Fitriani, I. D., Zulkarnaen, W., Sadarman, B., & Yuningsih, N. (2020). Evaluasi Kinerja Distribusi Logistik KPU Jawa Barat Sebagai Parameter Sukses Pilkada Serentak 2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 244-264.
- Maulida, Evi Alvina. (2019). Analisis Kebijakan Saluran Diistribusi Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD. Prima Diesel. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary*, 5-9
- Nurhayati, Tatiek. Ahmad Darwansyah. (2013). Peran struktur organisasi dan sistem Remunerasi Dalam Meningkatkan Kinerja. *Jurnal unissula*, (14)2, 13-15
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran kualitas pelayanan (perbandingan antara ekspektasi /harapan dengan hasil kerja). *Meraja Jurnal*, 2(2), 53-62.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data. *Jurnal*, 15-18.
- Pratiwi, Nanda Wulan. 2019. Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada PT. Kedaung Tabletop Plaza Banjarmasin. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary*. 3-4
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rasyid, Abdullah. (2018). Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo cabang, 54-62
- Riyandi. Andi Mochamad, Abdul Rahman Mus, Masdar Mas'ud. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk. Edisi ke Tiga, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, (2)1, 7-10
- Sari, D. W. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa di Pangkep. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 29-35
- Setiyaningrum, Ari. Jusuf Udaya, Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Siagian, H. (2011). Pedoman Kerja Berbasis Struktur

Organisasi. *Jurnal Wira Ekonomi
Mikroskil: JWEM*, 1(2).

Wibowo, Radna Andi.. (2019). *Manajemen
Pemasaran*. CV. Budi Utama. Yogyakarta