

ANALISIS KEBIJAKSANAAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PRODUK PADA PT.NIAGA LESTARI BANJARMASIN

ABSTRAK

Lailatul Fitriah¹, Hj.Lamsah², Ervica Zamilah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0046

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601

Email : ellaktb6@gmail.com

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Bagaimana prosedur penerimaan dan penempatan tenaga kerja pada PT. Niaga Lestari Banjarmasin ? Dan Bagaimana aspek manajemen sumberdaya manusia terhadap efektivitas kerja dan efisiensi pada PT. Niaga Lestari Banjarmasin? PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini bergerak di bidang perusahaan yang memberikan pembiayaan secara kredit kepada orang atau perusahaan untuk mengurus pembelian mobil baru atau pun mobil bekas (Leasing).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. Yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Untuk mempermudah analisis pembahasan terhadap penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Niaga Lestari Banjarmasin belum memiliki bagian yang bertugas membuat analisa pekerjaan sehingga menyebabkan timbulnya ketimpangan antara petugas dengan beban pekerjaan. Di satu sisi ada bagian-bagian atau karyawan yang mendapatkan beban pekerjaan yang cukup besar dan berat tapi di sisi lain ada bagian-bagian atau karyawan yang hanya mendapat sedikit pekerjaan. Untuk itu perlu diadakan analisa pekerjaan supaya terjadi keseimbangan serta pemerataan antara beban pekerjaan dengan petugas yang melaksanakannya. Dan Ketidak sesuaian penempatan karyawan dengan latar belakang pendidikan ataupun kemampuannya, dimana ada beberapa karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan bidangnya.

Hendaknya proses penerimaan pegawai hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan dilakukan secara selektif. Dengan kata lain proses rekrutmen harus dilakukan melalui seleksi yang ketat serta serangkaian test yang memiliki standarisasi juga disesuaikan dengan job analysis dari pekerjaan yang dibutuhkan dan sehingga pegawai yang di rekrut benar-benar berkualitas. Agar mampu memberikan kontribusi terhadap kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: Analisis, Penerimaan, penempatan, Tenaga Kerja.

ABSTRACT

This research was conducted to find out: 1) How the procedure of acceptance and placement of labor at PT. Indomobil Finance Banjarmasin Branch? And 2). How aspects of human resource management to the effectiveness of work and efficiency at PT. Indomobil Finance Banjarmasin Branch?

Indomobil Finance Banjarmasin Branch is moving in the field of companies that provide credit financing to people or companies to manage the purchase of new cars or used cars (Leasing).

The research method used is qualitative approach research. i.e. research methods used to research on the condition of natural objects where researchers are as a key instrument. To facilitate the analysis of the discussion of the author of this thesis, the author uses several methods of data collection as analytical materials to be used in the form of thesis. The data used is sourced from primary and secondary data.

The result of this study is PT. Indomobil Finance Banjarmasin branch does not yet have a section in charge of making job analysis that causes inequality between officers and the burden of work. On the one hand there are parts or employees who get a considerable and heavy workload but on the other hand there are parts or employees who only get a little work. Therefore, it is necessary to analyze the work in order to strike a balance and equalization between the workload and the officer who carried it out. And it does not match the placement of employees with educational backgrounds or abilities, where there are some employees who work not in accordance with their field.

The employee recruitment process should be tailored to the needs of the company and conducted selectively. In other words, the recruitment process must be done through rigorous selection and a series of tests that have standardization also adapted to the job analysis of the required work and so that the recruited employees are really qualified. In order to be able to contribute to the progress of the company.

Keywords: Analysis, Acceptance, Placement, Labor.

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Banjarmasin, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ke tahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder.

Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh

keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Peranan perusahaan

semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah pertumbuhan perusahaan di mana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan semakin tajam. peningkatan penduduk yang dibarengi dengan mengikatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan elektronik.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah melalui pengembangan distribusi barang dan melakukan usaha promosi kepada konsumen. Promosi dalam prakteknya mempunyai beberapa tujuan-tujuan diantaranya :

- 1) Modifikasi tingkah laku;
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat sedangkan promosi dari segi lain berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- 2) Memberitahu;
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk.
- 3) Membujuk;
Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru

yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

- 4) Mengingatkan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli atau konsumen yang sudah ada.

Semakin maraknya kegiatan perdagangan di berbagai daerah, menyebabkan para pengusaha perlu mengambil suatu tindakan kebijaksanaan yang paling tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Karena demikian kompleknya kegiatan pemasaran, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan dari kegiatan penjualan, perdagangan dan distribusi.

Sebagaimana diketahui bahwa pembeli / konsumen atau pelanggan bebas dan sesuka hati untuk memilih dari beraneka ragam barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sementara itu penjual atau produsen harus mampu menjual barang atau produksinya sesuai dengan selera konsumen. Bila tidak maka konsumen tersebut akan memilih produk yang sama dari perusahaan yang lain. Untuk itu maka adanya produksi idealnya diiringi atau diimbangi dengan adanya promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada Perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin dalam melakukan aktivitasnya tidak terlepas dari kegiatan distribusi dan promosi seperti diuraikan diatas. Namun kebijakan distribusi dan promosi PT. Niaga Lestari ini menghadapi masalah. Bila distribusi dilakukan secara luas maka itu berarti biaya transport dan operasional akan semakin tinggi, sementara promosi juga agak sulit dilakukan mengingat adanya biaya yang harus dikeluarkan sementara

hasilnya masih belum pasti, apakah dapat meningkatkannya volume penjualan.

PT. Niaga Lestari bergerak dibidang penjualan dan pemasaran berbagai macam barang sembako, dan keperluan sehari-hari lainnya, adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dalam rangka meningkatkan Volume penjualannya yang sebanyak-banyaknya, pihak manajemen menyadari bahwa untuk terus mengembangkan usahanya mereka harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, baik yang sudah lama maupun yang baru muncul yang juga bergerak dibidang yang sama.

Adanya persaingan usaha ini membawa dampak atau pengaruh terhadap penjualan PT. Niaga Lestari sehingga pada akhir-akhir ini terlihat adanya kecendrungan menurunnya angka penjualan pada PT. Niaga Lestari Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode 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 DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum penulis menganalisis kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin, perlu penulis kemukakan bahwa kebijaksanaan di bagian atas merupakan dari kebijaksanaan bauran pemasaran (marketing mix).

Kebijaksanaan bauran pemasaran atau marketing mix untuk

layanan jasa merupakan kebijaksanaan yang meliputi, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, kebijaksanaan promosi, kebijaksanaan saluran distribusi.

Sebenarnya empat kebijaksanaan bauran pemasaran diatas sangatlah penting dikemukakan dalam membahas strategi pemasaran suatu produk. Namun, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang tersedia serta keterbatasan wawasan, maka penulis membatasi pada dua kebijaksanaan saja, yakni kebijaksanaan saluran distribusi dan kebijaksanaan promosi pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin. Mengingat dua kebijaksanaan inilah yang paling dominan dalam perusahaan yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan ini.

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa turunya jumlah penjualan, disebabkan oleh kebijaksanaan pemasaran yang kurang efektif yakni :

1. Kebijaksanaan Saluran Distribusi, dan
2. Kebijaksanaan Promosi.

Demikian faktor dominan yang mempengaruhi bagaimana meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin, selanjutnya akan penulis bahas satu persatu secara sederhana pada skripsi ini.

1. Pembahasan

1) Kebijaksanaan Saluran Distribusi

Saluran distribusi dalam kehidupan suatu organisasi perusahaan amatlah penting artinya terutama dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya. Dalam kenyataannya bahwa saluran distribusi dalam dunia usaha sekarang ini bukan lagi dipandang sebagai sarana pemindahan barang atau jasa kepada konsumen secara khusus, ternyata saluran distribusi sekaligus dapat memberikan keuntungan financial bagi perusahaan.

Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang

berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Karena salah satu keputusan yang sangat penting “ yang harus diambil oleh manajer pemasaran ialah keputusan di bidang saluran distribusi, disini para manajer harus mempertimbangkan tingkat elektifitas dan efesiensi dalam kegiatan mencari keuntungan atau paling tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam keputusan ini para penjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus menentukan cara-cara yang paling efektif dan menguntungkan atau menghasilkan laba guna mencapai pasaran yang dilayani oleh perusahaan.

Dalam bab pendahuluan telah dikemukakan definisi saluran distribusi yakni aliran produk/jasa dari produsen ke konsumen, dari definisi-definisi yang disebutkan dalam bab sebelumnya maka adanya beberapa unsur penting yaitu :

- 1) Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen memindahkan produk/jasa mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- 2) Saluran distribusi mengalihkan kepemilikan produk/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- 3) Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- 4) Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk (barang/jasa).

Dalam dunia pemasaran, selain sebagai sarana penyaluran barang, distribusi juga bisa diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ketangan konsumen, perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin dalam menetapkan lokasi

distribusinya di daerah yang cukup strategis yaitu di jalan Zapri Zam-Zam No.20 Banjarmasin. Tempat penyimpanannya pun di lokasi yang sama sehingga memudahkan pihak perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin untuk menyalurkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas dapatlah kiranya ditentukan saluran distribusi yang mana sebaiknya dipergunakan dalam perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini agar penjualan produk perusahaan ini dapat semakin meningkat.

(1) Saluran distribusi yang digunakan sekarang.

Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini ialah penyaluran yang dilakukan dari produsen ke wholesaler, seterusnya kepada pengecer baru kemudian ke konsumen.

Dalam melaksanakan penjualan ini para wholesaler membeli langsung ke perusahaan baik melalui telepon atau datang langsung ke perusahaan. Perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini tidak mempunyai cabang/agen di daerah-daerah lainnya. Jadi para wholesaler menunggu pesanan mereka diantar dari perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin tersebut.

Bagi wholesaler yang bertempat tinggal jauh dari kota Banjarmasin hal ini cukup menyulitkan mereka, karena mereka harus menunggu terlebih dahulu pesanan mereka diantar, meskipun konsumen banyak yang memerlukan/menginginkan produk barang tersebut, mereka sulit mendapatkan produk tersebut karena pada wholesaler terjadi kekosongan stok barang.

Hal ini mengakibatkan para konsumen cenderung untuk pindah dan membeli produk barang yang sejenis dari perusahaan lain yang tersedia dipasar.

1) Saluran distribusi yang disarankan

Sebagaimana telah penulis kemukakan terdahulu bahwa perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin tidak memiliki cabang atau agen penyalur, baik di dalam kota Banjarmasin maupun diluar daerah. Sehingga perusahaan PT. Sinar Mas ini dalam melakukan produksinya hanya berdasarkan pesanan dari wholesaler yang menjadi penyalur utama produknya, keadaan yang demikian menyebabkan produksi di perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini tidak teratur, sering ditemui dalam satu bulan hanya tiga minggu kerja, kemudian bisa sampai lembur jika pesanan banyak karena terdapat kekosongan produk pada wholesaler.

Keadaan kosongnya produk ini berakibat konsumen akan berpindah keproduk barang lain dari perusahaan lain yang produknya sama dengan kualitas yang sama pula.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan volume penjualan pemimpin perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin hendaknya dapat mengembangkan usahanya melalui pembukaan agen/cabang usaha sebagai mitra kerja dalam rangka perluasan saluran saluran distribusi produk. Agen-agen ini bagi perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin akan digunakan sebagai tempat utama dalam hal stok barang.

Dengan lebih banyaknya stok barang pada agen perusahaan menyebabkan barang dipasarkan akan lebih meluas sehingga masyarakat konsumen lebih mudah memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa harus pindah ke produk barang lain yang sejenis.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan PT.

Niaga Lestari Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan yaitu :

1) Penawaran langsung kepada konsumen.

Penawaran langsung kepada konsumen ini bisa dilakukan dengan mengedarkan brosur kepada masyarakat terutama yang dinilai potensial untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2) Saluran distribusi secara geografi

Saluran distribusi secara geografi ini maksudnya bahwa perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin mempunyai perwakilan distribusi untuk daerah utara, selatan, timur dan barat. Sehingga satu sama lain menguasai daerah pemasaran. Hal ini perlu dilakukan terutama untuk mengawasi realisasi penagihan atau pembayaran bagi konsumen yang melakukan pembelian secara kredit.

3) Jumlah atau volume pesanan untuk daerah tertentu.

Pihak perusahaan harus bisa menganalisis daerah mana yang sangat menonjol frekuensi pembelian dari konsumen/pelanggan. Volume penjualan pada daerah tertentu menunjukkan bahwa daerah tersebut cukup potensial untuk dijadikan cabang atau agen saluran distribusi pihak perusahaan.

4) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan dalam pembelian oleh konsumen akhir sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dan penyaluran, kebiasaan pembeli ini antara lain :

- (1) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.
- (2) Tertariknya pada pembelian kredit
- (3) Menginginkan urusan yang praktis, tidak berbelit-belit.
- (4) Terkesan atas pelayanan.

Selain lokasi mudah dijangkau maka pihak pimpinan perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin perlu memperhatikan lokasi/tempat usaha untuk kenyamanan konsumen/pelanggan, misalnya dengan menyediakan ruang kantor yang cukup

luas, bersih, dan rapi serta dilengkapi fasilitas seperti pendingin ruangan (AC), toilet, tersedianya tempat parkir bagi konsumen tersedianya layanan via fax, email, dan layanan kartu kredit, tersedianya Koran atau majalah selama konsumen melakukan transaksi.

Disamping itu, pelayanan juga perlu ditingkatkan oleh perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin baik dalam hal keramahan oleh tenaga penjual maupun adanya kemudahan proses pemesanan dan pembelian kepada calon konsumen, tenaga penjual yang professional diharapkan saat melayani selalu senyum, berbicara jelas, ramah dan sopan serta selalu mengucapkan salam dan terima kasih. Tenaga penjual yang professional juga harus bisa merancang seluruh hubungan bisnis dengan para pelanggannya.

Terdapat lima syarat penjual yang sukses,

1. Pengetahuan mengenai tenaga sendiri
2. Pengetahuan mengenai produknya
3. Pengetahuan mengenai calon pembelinya.
4. Pengetahuan mengenai teknik-teknik penjualan.
5. Penuh dedikasi dan tanggung jawab.

Banyak sekali cara yang dapat digunakan dan diperhatikan bagi pimpinan perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen untuk mencapai keuntungan yang maksimal, jadi pimpinan perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin dalam memasarkan produknya ke konsumen akhir harus mempertimbangkan dan menguasai saluran distribusi yang dianggap paling baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

2) Kebijakan Promosi

Promosi merupakan komponen penting dari marketing mix perusahaan (bersama dengan perencanaan produk penentuan harga dan distribusi) promosi juga dapat diartikan sebagai penjualan, maksudnya memberikan informasi

kepada masyarakat luas atau menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai ialah keuntungan yang banyak, realisasi dari pada tujuan ini ialah melalui suatu penjualan, merupakan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan alat yang sangat penting dalam menunjang kegiatan usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan, minimal dapat mempertahankan penjualan yang telah dicapai.

Pada saat sekarang ini, kita dapat melihat bahwa promosi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap perusahaan dalam rangka menjalankan pemasaran hasil produknya. Para pengusaha telah yakin bahwa dengan promosi ia dapat menjual dan meningkatkan jumlah penjualan, suatu aktivitas promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya meningkatkan jumlah, penjualan saja, tetapi memberikan keuntungan yang tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja dan memperkecil kemungkinan menjadi rugi.

Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak berhasil maka akan menyebabkan bertambahnya biaya perusahaan bahkan bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Seperti apa yang dikemukakan pada bab yang terdahulu dimana promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi yang menggerakkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara umum sering menimbulkan rangkaian-rangkaian kegiatan selanjutnya, sehingga hal demikian sering dikatakan sebagai proses berlanjut, sedangkan kegiatan promosi itu sendiri pada umumnya dibagi dalam beberapa variable seperti

yang telah dinyatakan pada bab terdahulu.

(1) Kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh perusahaan PT. Sinar Mas Banjarmasin.

Dilihat dari kegiatan promosi yang telah penulis nyatakan pada bab terdahulu, maka kebijaksanaan promosi perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini ialah kegiatan promosi dalam bentuk personal selling. Disamping ada salah seorang karyawan yang menawarkan produk kepada para konsumen, namun sifatnya tidak rutin karena hal ini dilakukan hanya sekedar sampingan saja, sedangkan kebijaksanaan promosi dalam bentuk advertising atau periklanan ada melalui radio-radio yang ada di dalam kota Banjarmasin.

Personal selling ialah salah satu bagian dari pada metode promosi, untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan lainnya, tenaga penjual atau salesmen dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya, misalnya tentang penjualan secara kredit, discount dan keinginan konsumen.

Pada umumnya personal selling ini dipakai juga untuk melakukan pengkajian terhadap pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen, membuka pasar baru dan melaksanakan penjualan.

Personal selling ini pada umumnya merupakan bentuk usaha promosi yang cukup mahal dan rumit untuk melaksanakannya, sebab personal selling merupakan pengkajian yang cukup mahal terhadap tenaga yang diperlukan disamping perlu memberikan pelatihan khusus kepada petugas yang akan diterjunkan, karena pertimbangan itulah maka penggunaan promosi ini sering dipergunakan perusahaan

bilamana diperlukan betul, misalnya untuk menempuh pasaran atau langganan baru yang sulit untuk menembus pasar potensial.

Disamping itu juga penggunaan personal selling ini banyak sekali memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lain :

1. Dapat memberikan petunjuk-petunjuk dan membantu calon pembeli dalam hal pemilihan
2. Dapat secara langsung mencari para calon pembeli dan memilih daya tarik yang disesuaikan dengan mereka.
3. Dapat secara langsung memberikan jawaban terhadap pertanyaan para calon pembeli dan sekaligus meyakinkan mereka akan produk yang ingin dibelinya.

Dengan diterapkannya personal selling yang lebih efektif dalam mempromosikan serta menawarkan produk perusahaan, maka dapatlah diharapkan volume penjualan perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin akan meningkat.

1) Kebijaksanaan promosi yang disarankan

Kebijaksanaan promosi pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini, dihubungkan dengan uraian terdahulu. Penulis berpendapat bahwa keempat kegiatan yang ada dalam promosi dan dapat menunjang dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yaitu :

(1) Periklanan

Periklanan merupakan alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk/jasa kepada konsumen sekaligus untuk melakukan promosi kepada mereka agar mereka membeli produk yang ditawarkan atau diinformasikan.

Didalam perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini sudah menjalankan periklanan melalui radio, namun diharapkan perusahaan ini lebih memperbanyak periklanan tidak hanya dari radio-radio saja, tetapi juga ditelevisi dan Koran. Periklanan ini

diharapkan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk, atau paling tidak dapat mempertahankan penjualan yang tertinggi yang pernah dicapai oleh perusahaan, disamping bentuk promosi yang lainnya. Agar masyarakat tertarik dan mempunyai minat terhadap produk dengan baik, mengingat juga bahwa periklanan ini sangat penting untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan konsumen pada produk barang tersebut.

Dalam melaksanakan advertising atau periklanan hendaknya perusahaan terlebih dahulu menentukan pemilihan media yang tepat untuk periklanan tersebut disamping masalah biaya. Media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan dalam periklanan ini bermacam-macam tergantung dari tipe jenis barang yang ditawarkan, tujuan yang ingin dicapai dan tujuan lain yang diinginkan oleh sebuah perusahaan yang mengiklankan, jenis-jenis yang sering digunakan dalam kegiatan periklanan ini ialah :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame

Perusahaan dalam meningkatkan produknya ditentukan oleh pimpinan perusahaan dengan perhitungan yang matang terhadap ketentuan yang digunakan bagi jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Sasaran iklan harus dapat mengingatkan nama pemasang iklan tetapi ingatan ingatan ini harus dihubungkan secara meyakinkan dengan tingkat dan mutu produk yang ditawarkan.

Dalam keadaan pelaksanaan periklanan untuk perusahaan ini, maka menurut hemat penulis sebaiknya mempergunakan media surat kabar, radio dan papan reklame juga televisi untuk mempromosikan produknya.

Adapun media massa yang penulis sarankan di sini dikarenakan oleh adanya beberapa alasan yang mendasar yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya bermunculan televisi lokal sehingga biaya periklanan untuk media televisi relative murah.
 2. Mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, hal ini dikarenakan pemasangan dan pemutaran iklan yang berulang-ulang
 3. Radio dan televisi dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
 4. Surat kabar, radio dan televisi lebih banyak digemari masyarakat.
- (2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bentuk promosi yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan dan merangsang konsumen untuk membeli produk barang yang ditawarkan.

Pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini, sebaiknya melaksanakan kegiatan promosi penjualan antara lain dengan memberikan price discount (potongan harga) kepada konsumen yang sudah menjadi langganan atau pada konsumen baru yang membeli produk dalam jumlah banyak. Dengan adanya price discount, maka diharapkan para konsumen mengajak konsumen yang lainnya dengan cara menginformasikannya dari rumah ke rumah (house to house) atau tatap muka (face to face) untuk membeli produk barang pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin. Selain dengan proce discount, promosi penjualan pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini juga dapat dilakukan dengan pameran. Perusahaan dapat mengadakan pameran pada saat-saat tertentu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen/pembeli.

Diusahakan mengadakan pameran pada saat bersamaan dengan perusahaan lain dalam suatu kegiatan pameran tertentu misalnya pameran pada saat memeriahkan peringatan hari

kemerdekaan, hari jadi kota, dan lain-lain.

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 produk yang ditawarkan, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap jasa yang dibelinya dan dirasakan tersebut, jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat produk itu dijual.

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 ketempat yang lebih lagi.

(3) Publisitas

Penggunaan publisitas dilaksanakan oleh perusahaan jika ingin memperkenalkan produknya, bila menggunakan brousur, hooklet, leaflet, kartu nama, papan nama, perusahaan, dan sponsor spanduk, agar perusahaan ini tersosialisasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama, khusus untuk pemasangan spanduk bisa dilakukan secara langsung yaitu mempromosikan produk yang dipasang didepan kantor perusahaan, tetapi bisa juga dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan cara menjadi donator pemasangan spanduk pada acara-acara tertentu, misalnya ucapan selamat tahun baru, STQ dan MTQ tingkat kabupaten/kota, HUT proklamasi kemerdekaan RI, dapat pula melakukan suatu pemberitaan melalui TV, Radio, atau surat kabar tentang produk barang rumah tangga

(4) Personal selling

Personal selling merupakan hal yang sangat penting dan dapat ditingkatkan

melalui pelatihan SDM, agar peningkatan pelayanan dan keramahan kepada para konsumen, melalui pelayanan front office pada suatu hotel atau travel agen, pramusaji suatu restoran atau rumah makan, pramuniaga (penjaga toko), melalui tenaga canvasser atau tenaga penjual baik salesman ataupun salesgirl yang datang kerumah-rumah (house to house), maupun tatap muka (*face to face*) langsung dengan pelanggan atau calon konsumen.

Demikian analisis penelitian yang dapat penulis ajukan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk melalui kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi, dengan penerapan kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi secara tepat diharapkan perusahaan dapat terus eksis menghadapi persaingan yang cukup ketat serta meningkatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ialah penyaluran yang dilakukan dari produsen ke wholesaler saja, seterusnya kepada pengecer baru kemudian ke konsumen.
- 2) Adapun Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. Niaga Lestari 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 sampling saja.
- 3) Kebijakan saluran distribusi pada perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin adalah melalui wholesaler yang sifatnya terbatas, karena produksi yang diperlukan konsumen sewaktu-waktu bisa saja habis, hal ini menyebabkan konsumen cenderung berpindah pada produk barang lain yang

sejenis, yang berdampak pada menurunnya tingkat volume penjualan.

1. Saran-saran

- 1) Pemimpin perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin ini agar menambah saluran distribusi yang telah ada yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu mendirikan agen-agen diluar kota.
- 2) Pemimpin perusahaan hendaknya melakukan penambahan kebijaksanaan promosi kebijaksanaan promosi yang memungkinkan bagi perusahaan melakukan *promotional mix* seperti:
 - (1) Promosi penjualan dengan melakukan potongan harga bagi wholesaler yang banyak membeli produk dari perusahaan PT. Niaga Lestari Banjarmasin dalam jumlah tertentu.
 - (2) Publisitas dengan memperbanyak selebaran (brosur) dan iklan berita pada TV local, Radio, dan Surat kabar.
 - (3) Advertising atau iklan, lewat surat kabar dan televise.
 - (4) Personal selling lebih aktif dan ramah serta professional pada calon konsumen/pembeli.
- 3) Agar volume penjualan bisa terus meningkat secara kountinue perusahaan harus menggunakan saluran distribusi dan promosi yang tepat.

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, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Kotler, P and Gary A. 2013, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjema han 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