

ANALISIS KEBIJAKAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PRODUK PADA PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN

Yan Prawira, Lamsah, Hj Farida Yulianti

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universita Islam Kalimantan UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM16310096
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universita Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1125126201
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universita Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1121076901

Email yanprawira90@yahoo.co.id

ABSTRAK

Yan Prawira, 2020 Npm : 16.31.0096 Dibimbing oleh Ibu Hj. Lamsah, SE, MM (Pembimbing 1) dan Ibu Hj. Farida Yulianty, SE, MM, (Pembimbing II)“**ANALISIS KEBIJAKAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PRODUK PADA PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN**”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah Bagaimana distribusi dan Promosi yang dilakukan oleh PT. Modern Internasional untuk meningkatkan volume penjualan ?

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif, Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2009) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin ialah penyaluran seperti biasa yang dilakukan dari produsen ke wholesaler, seterusnya kepada pengecer baru kemudian ke konsumen. Dan Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. Modern Internasional Banjarmasin dalam bentuk *personal selling*.

Sebaiknya PT. Modern Internasional Banjarmasin ini agar menambah saluran distribusi yang telah ada tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan misalnya menambah agen-agen diluar kota dan Pemimpin perusahaan hendaknya melakukan penambahan kebijaksanaan promosi kebijaksanaan promosi yang memungkinkan bagi perusahaan melakukan *promotional mix* seperti: adanya potongan harga, publisitas, iklan bisa melalui media sosial, dan *personal selling* lebih aktif lagi.

Kata kunci : Kebijakan Distribusi, dan Promosi Produk.

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is How the distribution and promotion carried out by PT. Modern International to increase sales volume?

In this research the method used is Descriptive Method, the definition of descriptive method according to Sugiyono (2009) is "the method used to describe or analyze a research result but is not used to make broader conclusions".

The distribution channels used by companies The distribution channels used by companies PT. Modern International Banjarmasin is distribution as usual which is done from producers to wholesalers, so on to new retailers then to consumers. And sales promotions run by PT. Modern International Banjarmasin in the form of personal selling.

PT. Modern International Banjarmasin is in order to add to existing distribution channels with the aim of increasing sales volume, for example, adding agents outside the city and the company leaders should increase promotion policies, promotion policies that allow companies to do promotional mix such as: price cuts, publicity, advertisements can through social media, and personal selling is even more active.

Keywords: Distribution Policy, and Product Promotion.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Tinjauan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaan melalui perencanaan matang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan. Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan guna mencapai tujuan yang direncanakan, khususnya berkaitan dengan pengembangan perusahaan. Lingkungan dinamis dan selalu berubah-ubah memaksa pihak manajemen perusahaan untuk selalu berhati-hati untuk menciptakan strategi atau terobosan baru yang diharapkan dapat membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Dengan demikian pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Ini berarti pemasaran menjadi penghubung antara dua sektor tersebut, di mana dalam kondisi perekonomian saat ini, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang dipandang strategis maka akan sulit suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan maksimal.

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil menjual produk barang dan jasanya apabila perusahaan yang bersangkutan dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen yang diikuti oleh penawaran barang dan jasa melalui kegiatan pemasaran. 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. Modern Internasional Banjarmasin dalam melakukan aktivitasnya tidak terlepas dari kegiatan distribusi dan promosi seperti diuraikan diatas. Namun kebijakan distribusi dan promosi PT. Modern Internasional 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. Modern Internasional bergerak dibidang penjualan dan pemasaran berbagai macam barang sembako, adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dalam rangka meningkatkan omzet 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 volume penjualan PT. Modern Internasional sehingga pada akhir-akhir ini terlihat adanya kecendrungan menurunnya angka atau volume penjualan pada PT. Modern Internasional Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui distribusi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Modern Internasional untuk meningkatkan volume penjualan, dan sebagai bahan masukan untuk evaluasi terhadap kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi guna meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. A. Yani Km. 4 No 10 Banjarmasin sebagai unit penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah organisasi yang bergerak di bidang pendistribusian dan promosi dibidang barang dan produk sembako di Banjarmasin. Untuk mempermudah analisis pembahasan terhadap penyusun 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.

Analisa data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari field research (penelitian lapangan) dengan melakukan metode kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi dan manajemen perusahaan.

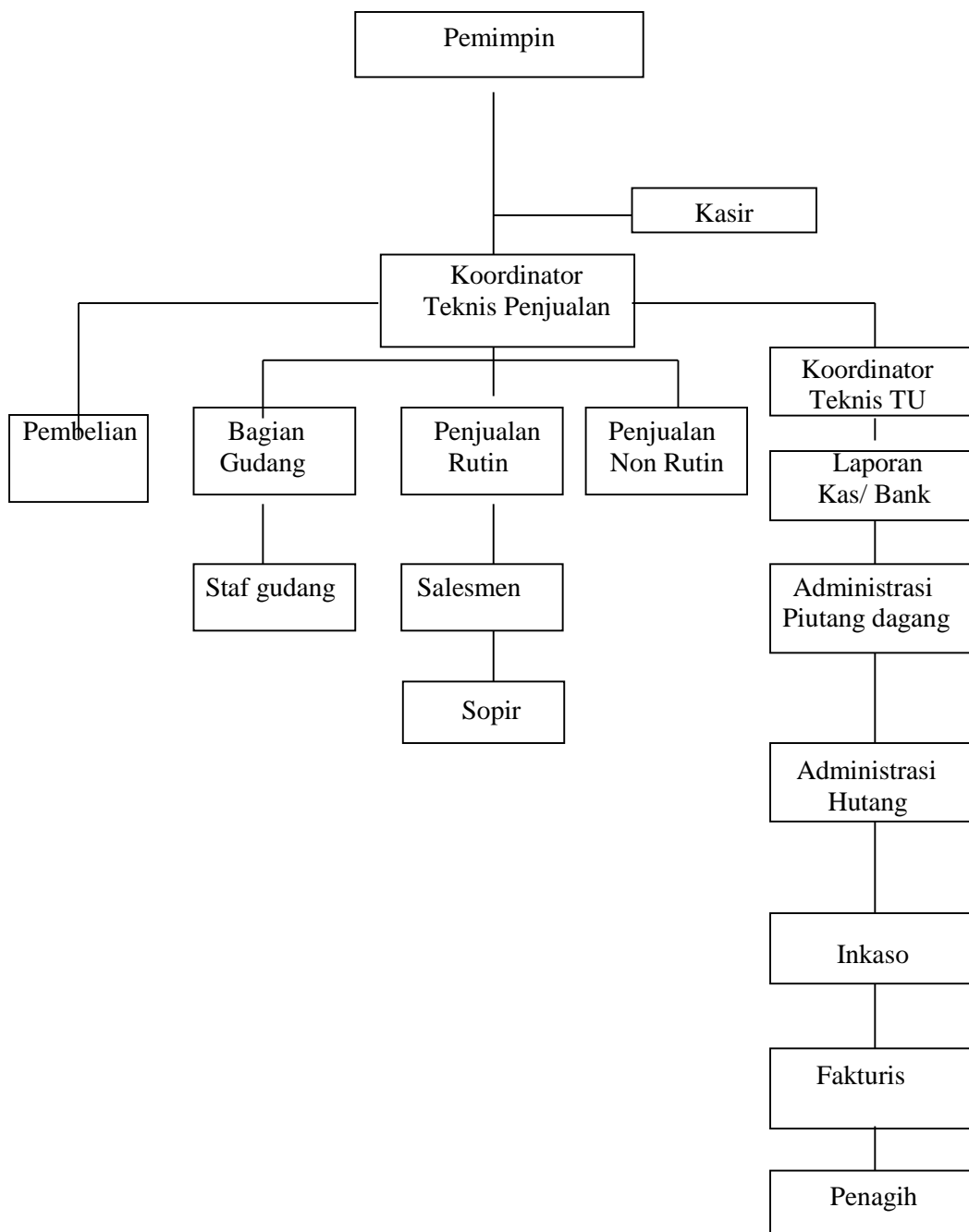
PT. Modern Internasional Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi untuk barang-barang konsumsi maupun barang untuk rumah tangga. Secara garis besar perusahaan ini fungsinya adalah untuk menyediakan dan memenuhi pembagian produk ke semua wilayah ataupun area cakupannya, yang dimana penyediaannya dilakukan secara berkala sesuai waktu yang sudah ditentukan. Dalam sejarahnya PT. Modern Internasional Banjarmasin pada tahun 1980 masih dalam bentuk toko yang beralamat di Jalan Pasar lama no. 20 Banjarmasin yang pada saat itu formatnya masih sebagai agen. Barang-barang yang dijual pun semuanya hanya perabotan rumah tangga seperti kompor, panci, piring, sendok dan sebagainya. Sebelum pada akhirnya pada tahun 1990 Toko Modern Internasional ditunjuk untuk menjadi distributor produk partai ABC. Sejak itu pun Toko Modern Internasional berubah formatnya menjadi PT (perseroan terbatas) dengan nama resmi yaitu PT. Modern Internasional Banjarmasin. Masih ditahun 1990 setelah berubah menjadi sebuah perusahaan distribusi, banyak perusahaan produksi yang juga ikut mempercayakan produk mereka untuk pendistribusiannya dipegang oleh PT. Modern Internasional, seperti semua produk berjenis kosmetik dari PT. KAO, dan produk kopi Kapal Api dari PT. Sinar Mas atau yang dari keseluruhan produknya mereka menamakan diri sebagai team PT. Fastrata Buana.

Dasar dalam menetapkan struktur organisasi perusahaan dapat mencerminkan tugas-tugas pekerjaan para anggota organisasi, fungsi-fungsi, wewenang, tanggung jawab dari setiap anggota yang memikul setiap tugas pekerjaan sehingga kelangsungan hidup organisasi akan dapat terealisasi. Dalam sebuah perusahaan ternyata sangat penting untuk menyatukan kegiatan orang-orang yang bekerja sama dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Mengingat pentingnya organisasi bagi suatu perusahaan

maka biasanya disusunlah suatu organisasi agar secara jelas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing karyawan perusahaan .

Organisasi dalam sebuah perusahaan adalah suatu alat dan saran dalam rangka pencapaian tujuan, hal itu merupakan satu syarat untuk setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari. Dalam penyusunan atau membuat stuktur organisasi tidak mutlak harus sama dengan sturktur organisasi perusahaan orang lain, akan tetapi harus disesuaikan dengan besar kecilnya perusahaan, serta jenis aktivitas perusahaan tersebut. Dalam struktur organisasi yang baik, memberikan kesempatan kepada para karyawan agar dapat bekerja sama secara efektif. Adapun bentuk struktur organisasi yang terdapat pada PT. Modern Internasional Banjarmasin dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Bagan 1
STRUKTUR ORGANISASI
PADA PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN



Sumber : PT. Modern Internasional Banjarmasin

Setelah melihat struktur organisasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi yang dipergunakan oleh perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin adalah struktur organisasi garis, dimana kekuasaan dan pengawasan berjalan lurus dari atas ke bawah, sedangkan arus tanggung jawab berjalan dari bawah ke atas.

Lokasi perusahaan PT. Sinar Mas Banjarmasin ini berada di jalan A. Yani KM. 4 Banjarmasin. Lokasi perusahaan yang berada di tengah-tengah pemukiman penduduk memudahkan perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja, sehingga kebutuhan tenaga kerja masih dapat terpenuhi dengan mudah. Kebutuhan transportasi Perusahaan PT Modern Internasional tidak mengalami persoalan dalam menyalurkan produknya karena lokasi perusahaan berada di tepi jalan dan lokasi perusahaan merupakan letak usaha yang mencakup strategis bila dilihat dari daerah pemasarannya karena berada di kawasan pemukiman penduduk, pertokoan, dan berada tidak jauh dari lokasi perkantoran sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan pelanggan.

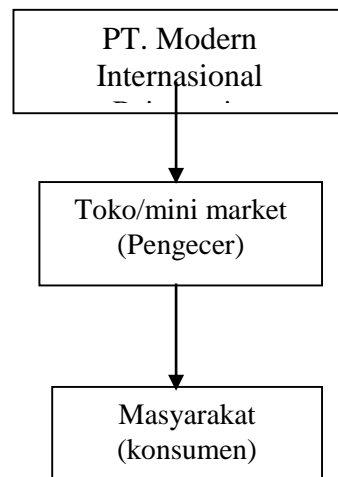
TENAGA KERJA PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN

No.	Bagian	Karyawan
1	Pimpinan Perusahaan	1 Orang
2	Kasir	3 Orang
3	Koordinator Teknis Tata Usaha	4 Orang
4	Laporan Kas/ Bank	4 Orang
5	Administrasi Piutang	5 Orang
6	Administrasi Utang	4 Orang
7	Inkaso	4 Orang
8	Fakturis	4 Orang
9	Penagih	5 Orang
10	Koordinator Teknis Penjualan	4 Orang
11	Pembelian	6 Orang
12	Gudang	6 Orang
13	Staf Gudang	4 Orang
14	Penjualan Non Rutin	5 Orang
15	Penjualan rutin	4 Orang
16	Salesman	6 Orang
17	Supir	6 Orang
	Jumlah	34 Orang

Sumber : PT. Modern Internasional Banjarmasin

Kegiatan PT. Modern Internasional Banjarmasin yang paling utama adalah mendistribusikan barang-barang rumah tangga yang dilaksanakan langsung oleh perusahaan melalui para karyawannya sendiri maupun melalui pihak lain dengan sejumlah pengecer di wilayah Kalimantan Selatan. Penjualan sendiri oleh perusahaan dimaksudkan untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh bahan produk dengan harga relatif terjangkau. Dan lebih jelasnya pendistribusian yang dilakukan oleh PT. Modern Internasional Banjarmasin dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

SALURAN DISTRIBUSI YANG DILAKSANAKAN PERUSAHAAN PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN



Sumber : PT. Modern Internasional Banjarmasin

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penulis menganalisis kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi pada perusahaan PT. Modern Internasional 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.

Seperti telah diuraikan oleh penulis pada bab terdahulu bahwa penjualan produk-produk diperusahaan PT . Modern Internasional Banjarmasin selama beberapa tahun berturut-turut mengalami penurunan, oleh karena itu, perlu dilakukan beberapa pembahasan usaha untuk mengatasi agar perusahaan dapat mencapai laba yang dikehendaki oleh PT. Modern Internasional Banjarmasin. Dibawah ini adalah Data penjualan PT. Modern Internasional Banjarmasin dalam 3 (tiga) tahun terakhir:

Data Penjualan Perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin
Tahun 2017-2019

2017		2018		2019	
Jan	355.450.250	Jan	345.450.255	Jan	335.440.251
Peb	325.455.145	Peb	315.700.122	Peb	311.225.455
Maret	347.654.554	Maret	355.566.223	Maret	320.226.445
April	355.657.667	April	334.455.324	April	320.215.444
Mei	376.665.712	Mei	321.543.322	Mei	320.205.224
Juni	344.445.432	Juni	321.345.233.	Juni	320.190.255
Juli	387.765.343	Juli	321.357.677	Juli	319.567.555
Agust	345.534.554	Agust	320.456.445	Agust	319.456.645
Sept	332.342.134	Sept	320.555.454	Sept	319.345.566
Okt	339.342.231	Okt	322.435.654	Okt	319.300.511
Nop	335.543.210	Nop	312.778.334	Nop	235.540.755
Des	320.332.656	Des	323.876.556	Des	214.550.565

Sumber data: PT. Modern Internasional Banjarmasin

Dari data diatas bisa dilihat bahwa penjualan pada PT. Modern Internasional Banjarmasin mengalami penurunan dari awal tahun 2017 keakhir tahun 2017. Begitu juga untuk tahun 2018, juga mengalami penurunan, sampai tahun 2019 tidak ada peningkatan. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa turunnya jumlah penjualan, disebabkan oleh kebijaksanaan pemasaran yang kurang efektif yakni Kebijakan Saluran Distribusi, dan Kebijakan Promosi.

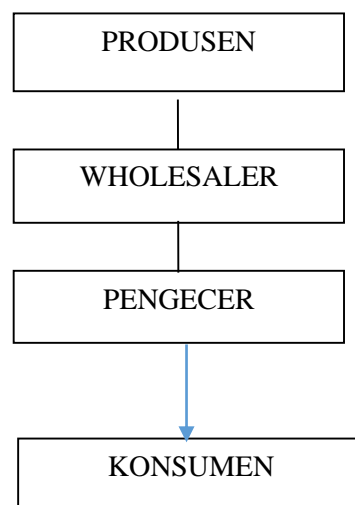
Demikian faktor dominan yang mempengaruhi bagaimana meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin, selanjutnya akan penulis bahas satu persatu secara sederhana pada skripsi ini.

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.

Hal ini mengakibatkan para konsumen cenderung untuk pindah dan membeli produk barang yang sejenis dari perusahaan lain yang tersedia dipasar. Oleh karena hanya menggunakan saluran distribusi melalui wholesaler saja, maka dengan sendirinya menurunkan jumlah penjualan perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin. Distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin seperti dalam bagan berikut ini :

SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PERUSAHAAN PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN

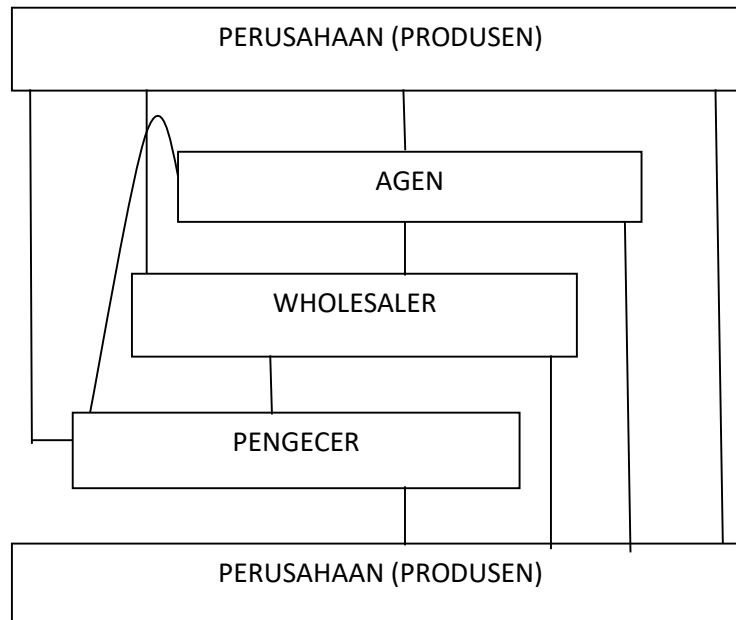


Sumber : PT. Modern Internasional Banjarmasin. 2019

Sebagaimana telah penulis kemukakan terdahulu bahwa perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin tidak memiliki cabang atau agen penyalur, baik di dalam kota Banjarmasin maupun diluar daerah. Sehingga perusahaan PT. Modern Internasional ini dalam melakukan produksinya hanya berdasarkan pesanan dari wholesaler yang menjadi penyalur utama produknya, keadaan yang demikian menyebabkan produksi di perusahaan PT. Modern Internasional 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.

Dengan demikian dapatlah digambarkan saluran distribusi yang sebaiknya dipergunakan oleh perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin seperti dalam bagan dibawah ini :

SALURAN DISTRIBUSI YANG DISARANKAN UNTUK PERUSAHAAN PT. MODERN INTERNASIONAL BANJARMASIN



Kelebihan dari pemilihan saluran distribusi diatas adalah perbedaan keinginan antara produsen dan konsumen dapat diselesaikan melalui perantara agar keinginan kedua belah pihak terpenuhi. Barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh, terpencil, dan terpencar (dapat sampai dengan mudah ke konsumen melalui perantara). Harga barang lebih stabil karena jika ada kelebihan produksi akan ditahan oleh perantara yang disebabkan persediaan barang berkurang. Selain lokasi mudah dijangkau maka pihak pimpinan perusahaan PT. Modern Internasional 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. Modern Internasional 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.

Dilihat dari kegiatan promosi perusahaan PT. Modern Internasional 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.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin ialah penyaluran seperti biasa yang dilakukan dari produsen ke wholesaler, seterusnya kepada pengecer baru kemudian ke konsumen.
- 2) Kekurangan distribusi dari saluran distribusi diatas adalah harga barang lebih mahal sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan. Produsen sulit/lambat mengetahui perubahan selera konsumen. Karena jarak antara produsen kekonsumen dibatasi oleh perantara. Penyampaian barang lebih lambat sampai kepada konsumen. Karena seringkali perantara menjalankan spekulasi dengan menahan barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih/besar.
- 3) Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. Modern Internasional 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.
- 4) Kebijaksanaan saluran distribusi pada perusahaan PT. Modern Internasional 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.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Modern Internasional Banjarmasin tentang kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi maka disarankan:

- 1) Sebaiknya PT. Modern Internasional Banjarmasin ini agar menambah saluran distribusi yang telah ada tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan misalnya menambah agen-agen diluar kota
- 2) Pemimpin perusahaan hendaknya melakukan penambahan kebijaksanaan promosi kebijaksanaan promosi yang memungkinkan bagi perusahaan melakukan *promotional mix* seperti: adanya potongan harga, publisitas, iklan bisa melalui media sosial, dan *personal selling* lebih aktif lagi.

Demikian saran-saran yang dapat penulis ajukan sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan PT. Modern Internasional Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

-, 2000, Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 2011 *Manajemen Pemasaran*, PT. Garmedia, Pustaka Utama Jakarta, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi, Andi Offset, Yogyakarta
- Fakultas Ekonomi, 2019., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Filippo, 1995. *Manajemen Personalia*. Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Malayu, S.P Hasibuan, 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Payaman, J. Simanjuntak, 1985. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Erlangga.
- Sadili, Samsudin, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Pustakan Setia.
- W.J.S. Poewadarminta, 1984, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Penerbitan dan Pengembangan Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Administrasi*, Jakarta : CV Alfabeta.