

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN PADA CV. LESTARI GORDEN BANJARMASIN

Hafiz Anshari, Husnurrofiq, Hj. Farida Yulianti

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM. 16.31.0465

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN. 1105036201

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN. 1121076901

Email: hafizanshari2016@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan CV. Lestari Gorden Banjarmasin adalah sebuah industri rumah tangga yang menekuni bidang keterampilan dalam mengolah bahan baku kain gorden. Industri ini didirikan pada tahun 2000 dan sampai sekarang usaha tersebut masih ditekuni oleh pemiliknya dan juga memberikan berbagai manfaat bagi pemilik, karyawan maupun masyarakat sekitarnya. Dalam Hal Pemasarannya CV. Lestari Gorden menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu : produk yang dihasilkan oleh CV. Lestari Gorden disalurkan melalui perantara yaitu melalui satu distributor lalu disalurkan ke pengecer kemudian baru sampai ke tangan konsumen. Sedangkan Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut kemulut, belum menggunakan media cetak, media elektronik dan media online atau social media. Meskipun Advertising dapat meningkatkan jumlah penjualan, namun hal itu hanya dilakukan sesuai kebutuhan saja. Apabila promosi tidak dilakukan secara efektif dan efisien maka hanya akan berdampak pada bertambahnya biaya pemasaran. Dalam perkembangan kedepannya, CV. Lestari Gorden diharapkan dapat mengembangkan saluran distribusinya yang tidak hanya berfokus pada satu distributor saja, tetapi juga menggunakan saluran distribusi lainnya seperti distribusi langsung yaitu produk disalurkan secara langsung ke tangan konsumen. Untuk Promosi sendiri agar lebih efisien disarankan menggunakan media elektronik atau internet dan juga menggunakan social media. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi industri-industri rumah tangga lainnya yang masih terkendala dalam hal penyaluran maupun promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan produksi.

Kata Kunci : Analisis; Kebijakan; Distribusi; Promosi;

ABSTRACT

CV. Lestari Gorden company is a home industry that engages in the field of skills in processing raw material curtains. This industry was founded in 2000 and until now the business is still occupied by the owner and also provides various benefits for the owner, employees and the surrounding community. In Terms of Marketing CV. Lestari Gorden uses indirect distribution channels, namely: products produced by CV. Lestari Gorden are channeled through intermediaries namely through one distributor and then distributed to retailers and then up to the hands of consumers. While the promotion is carried out only through mouth mouth, not using print media, electronic media and online media or social media. Although Advertising can increase the number of sales, it is only done as needed. If the promotion is not carried out effectively and efficiently it will only have an impact on increasing marketing costs. In the future development, CV. Lestari Gorden It is hoped to be able to develop its distribution channel which not only focuses on one distributor, but also uses other distribution channels such as direct distribution, ie the products are distributed directly to the hands of consumers. For self-promotion to be more efficient it is recommended to use electronic media or the internet and also use social media. Hopefully the results of this study can be useful for other home industries that are still constrained in terms of distribution and promotion so as to increase production sales.

Keywords : Analysis; Policy; Distribution; promotion

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha. Setiap pengusaha berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk unggulannya untuk meraih keuntungan. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, pengusaha harus paham dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pengusaha dituntut agar dapat menentukan sebuah strategi pemasaran agar dapat bertahan di dalam persaingan usaha.

Setiap pengusaha dituntut bekerja keras untuk memajukan usahanya dengan menciptakan strategi maupun inovasi baru dalam produknya kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Dalam hal ini pelanggan lebih cermat dalam memilih produk-produk baru yang ditawarkan oleh para pengusaha.

Strategi pemasaran pada umumnya terdapat empat unsur yaitu *product, price, promotion, place* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen. Perilaku konsumen berperan sangat penting terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena Strategi pemasaran menyangkut pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran pemasaran.

Perkembangan perekonomian indonesia saat ini sudah maju dengan pesatnya, perkembangan ini terlihat dengan adanya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih dilihat dari berbagai aspek seperti adanya media sosial untuk memudahkan para pengusaha memasarkan produknya. Namun seiring perkembangan teknologi juga akan berdampak bagi masyarakat dan kemungkinan besar menambah persaingan usaha, membuka lapangan pekerjaan yang luas bagi para pencari kerja atau bahkan sebaliknya akan menambah pengangguran di negara saat ini.

Lapangan pekerjaan yang banyak tentu akan mengurangi tingkat pengangguran di tanah air. Selain pemerintah, masyarakat juga dihimbau untuk menciptakan lapangan kerja, jadi tidak semuanya mencari pekerjaan namun juga membuka lowongan pekerjaan. Keberadaan industri rumah tangga mempunyai arti yang penting dalam dalam kerangka pembangunan nasional.

Berbagai macam industri rumah tangga juga terdapat di beberapa daerah di Banjarmasin, dari berupa hasil keterampilan mengolah makanan, minuman, kain dan produk lainya yang dapat menjadi ciri khas maupun keunikan tersendiri dari produknya yang dapat menjadi peluang bisnis bagi pengusaha dan dapat mampu menunjang hidup masyarakatnya.

Seperti Keterampilan membuat Gorden. Salah satu keterampilan membuat Gorden itu adalah CV. Lestari Gorden yang menjadi salah satu industri rumah tangga yang menunjang

kehidupan pemiliknya dan masyarakat sekitarnya. Masalah yang ada pada industri rumah tangga ini sampai sekarang terkendala pada pemasaran hasil produksinya.

Usaha kecil Menengah dalam hal ini industri rumah tangga harus mampu mempersiapkan diri dan memiliki peluang agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Permasalahan yang selalu dihadapi industri rumah tangga adalah kurangnya pengetahuan dan teknologi dalam hal pemasaran yang luas dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar atau konsumen. Oleh sebab itu, usaha industri rumah tangga harus mempunyai strategi dalam menghadapi permasalahan yang ada.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus mencari berbagai cara, diantaranya melalui bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Menurut Philip Kotler (1997:97) "*Marketing Mix* memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran yang dituju". McCarthy Kotler (1997:82) "mempopulerkan klasifikasi empat unsur Dari alat-alat yang dikenal dengan empat P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*". Dengan memadukan empat elemen bauran pemasaran tersebut dapat diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan tersebut, yaitu saluran distribusi dan promosi menjadi fokus perhatian penulis dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan permasalahan yang terjadi di CV. Lestari Gorden dalam hal pemasaran hasil produksinya. Disamping itu promosi yang dilakukan masih belum begitu efektif sehingga masih banyak masyarakat khususnya di Kota Banjarmasin yang belum mengenal hasil produksi mereka. Maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Lestari Gorden.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, secara sederhana penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang bersumber dari :

- 1) Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian, dalam hal ini ialah perusahaan CV. Lestari Gorden. Perusahaan ini merupakan salah satu industri rumah tangga yang memiliki keterampilan membuat gorden di wilayah Banjarmasin.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan sumber yang menunjang data primer yang akan dianalisis kemudian.

Adapun pada penggalan data, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari buku-buku dan bahan kuliah yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan, sehingga dapat disusun dasar teorinya sebagai bahan analisis secara rinci.
- 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Metode ini dilakukan secara langsung ke obyek penelitian, dimana untuk memperoleh data yang akurat dilakukan dengan cara sebagai berikut :
 1. Observasi, yaitu pengambilan data langsung dilapangan dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis terhadap obyek penelitian.
 2. Wawancara, yaitu pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung pada beberapa karyawan yang berkompeten terkait untuk memberikan keterangan.
 3. Analisis Data, yaitu menganalisis keterangan-keterangan atau data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan menggunakan dasar-dasar teori kemudian disusun dalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa betapa pentingnya saluran distribusi di dalam memasarkan dan menjual produk maupun jasa. Oleh sebab itu, setiap perusahaan haruslah dapat memilih dan menentukan saluran distribusi yang baik dan tepat sesuai dengan keadaannya.

Apabila perusahaan sudah memiliki saluran distribusi yang sesuai, maka sebaiknya perusahaan juga dapat mempertimbangkan hal lain seperti menjalin dan memelihara kerjasama bisnis yang lebih baik lagi, terutama dengan para agen baik yang berada didalam maupun diluar negeri.

Tidak ada perusahaan yang dapat melaksanakan semua aktivitas yang tercakup dalam produksi serta distribusi produk ataupun jasa perusahaan ke pasar akhirnya. Oleh karenanya mereka harus bekerja sama dengan perusahaan yang dapat diminta bantuan, seperti misalnya ;

1. Leveransir (supplier)
2. Pedagang perantara (grosir dan retailers)
3. Agen

Suatu saluran pemasaran yaitu kelompok semua perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang bekerja sama untuk memproduksi, mendistribusi, dan mengkonsumsi barang atau jasa khusus yang diproduksi oleh produsen tertentu. Suatu saluran distribusi merupakan kelompok bagian yang terdiri dari perusahaan-perusahaan dan individu di dalam sebuah pemasaran, yang mengambil alih hak atau turut membantu mentransfer hak atas barang atau jasa tertentu sewaktu barang/jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen. Jadi saluran distribusi terutama mencakup perdagangan perantara, dan juga mencakup pihak produsen dan konsumen sebagai titik awal dan titik akhir.

Semakin besarnya persaingan yang dihadapi membuat perusahaan selalu berusaha untuk mengatasinya dengan segala macam strategi. Oleh karena itu dalam situasi demikian perusahaan sangat membutuhkan strategi yang tepat.

Suatu produk belumlah dapat menjamin kesetiaan dari konsumen walaupun produk tersebut memberikan manfaat baginya. hal ini menyediakan produk yang perlu menjadi perhatian bagi produsen adalah kesanggupan untuk menyediakan produk kapan saja dan dimana saja dibutuhkan akan mudah memperolehnya. Untuk itu diperlukan perantara sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Akan tetapi dapat juga dalam hal tertentu perantara ini ditiadakan, jadi hubungan produsen dengan konsumen dapat dilakuakn secara langsung.

Saluran distribusi yang akan digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik baik jenis produk, kualitas harga dan sifat penyebarannya. Kegagalan dalam saluran distribusi berarti kegagalan dalam pemasaran dan hal ini berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

2. KEBIJAKSANAAN PROMOSI

Suksesnya kegiatan pelaksanaan kebijaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan saluran distribusi dan promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu aspek. Bagian penting dalam pemasaran adalah kebijaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler (2004:123) menyatakan : *Marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Kebijakan pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kotler (2004:123) menyatakan umumnya empat pokok kebijaksanaan pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Sebelum melakukan promosi terhadap produknya, perlu ditentukan kebijakan terhadap Produk. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu

adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan. Dan untuk distribusi yaitu menyangkut sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi dan sedangkan untuk promosi perlu dipertimbangkan adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* dan hubungan dengan masyarakat.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan yang dalam hal ini CV. Lestari Gorden.

3. KEBIJAKSANAAN SALURAN DISRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN

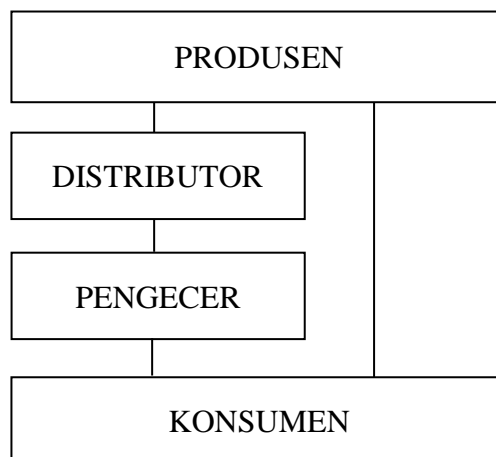
Berdasarkan data hasil penelitian dilapangan yang di dapat, bahwa CV. Lestari Gorden lebih berfokus kepada distribusi tidak langsung yaitu dari produsen kepada satu distributor lalu disalurkan kepada pengecer kemudian ke tangan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi fisik yang paling efektif adalah melalui pedagang perantara sebagai penyalur produk, baik dalam ukuran kecil, sedang maupun sampai ukuran besar sekalipun.

Saluran distribusi yang digunakan CV. Lestari Gorden sudah bagus, mengingat selama ini perusahaan dapat berkembang menggunakan saluran distribusi saat ini, tetapi saluran distribusi harus lebih ditingkatkan lagi. CV. Lestari Gorden hendaknya mempertimbangkan saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tidak langsung agar tidak terfokus pada satu distibutor saja dan agar produk yang dihasilkan dapat tersalurkan secara luas dan mudah dikenal pangsa pasar.

Keputusan CV. Lestari Gorden memilih satu distributor sebagai penyalur hasil produksinya karena masih belum memiliki pangsa pasar dan minimnya pengetahuan akan pemasaran hasil produknya. Dengan adanya perantara maka memberi keuntungan bagi perusahaan yaitu adanya biaya efisiensi transportasi.

Dengan adanya perantara maka biaya transportasi bukan menjadi tanggung jawab perusahaan lagi. Penggunaan penyalur barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan maka akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan untuk perusahaan. Dibawah ini dapat kita lihat bagan untuk saluran distribusi yang sebaiknya digunakan CV. Lestari gorden adalah :

BAGAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI YANG DISEBAIKNYA PADA CV. LESTARI GORDEN BANJARMASIN



Berdasarkan bagan diatas dapat kita lihat dengan jelas bahwa perusahaan CV. Lestari Gorden selain mempertahankan saluran distribusi yang sudah ada yaitu saluran distribusi tidak langsung, harus juga menerapkan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi semi langsung (jika diperlukan). Dengan saluran distribusi tersebut, perusahaan jadi tidak hanya terfokus pada satu distributor saja.

Agar saluran distribusi langsung dan semi langsung dapat di terapkan, dengan sistem ini penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektifitasnya mendekati pelanggan. Hal ini akan mempermudah pelanggan untuk memperoleh produk yang dikehendakinya.

Untuk menunjang suksesnya kegiatan distribusi barang kepada pelanggan, perusahaan juga perlu untuk menentukan kebijaksanaan dalam promosi terhadap produk yang dihasilkan.

Selama ini perusahaan CV. Lestari Gorden hanya melakukan promosi lewat mulut kemulut, walau demikian produk CV. Lestari Gorden sudah banyak memiliki pelanggan. Perusahaan CV. Lestari Gorden sebaiknya mulai sekarang mengambil langkah untuk memulai kegiatan promosi agar volume penjualan dapat ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi yang baik seperti dijelaskan diatas. Promosi yang lebih di fokuskan adalah untuk diluar daerah Banjarmasin. Terdapat dua kegiatan :

- 1) Promosi yang dapat dilakukan dengan mengikuti sebuah pameran, bazaar, expo atau kegiatan sejenis lainnya, membuat produk agar tampak lebih menarik, membuat kreatifitas-kreatifitas terbaru.
- 2) Melakukan tujuan dan fungsi promosi yaitu suatu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Kegiatan promosi yang mudah dan marak digunakan yaitu melalui media internet. Dengan menggunakan media internet produk CV. Lestari Gorden lebih cepat dikenal masyarakat tidak hanya di di Banjarmasin bahkan di kota lain. Manfaat yang diperoleh melalui promosi yaitu produk yang diawarkan di kenal oleh masyarakat atau calon baik dari segi bentuk, warna, bahan dan hal-hal lainnya mengenai produk tersebut walaupun mereka belum pernah melihat produknya secara langsung.

Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilakukan hanya sesuai kebutuhan saja. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk di daerah yang sudah mengenal produk yang dijual, jika hal itu dilakukan maka akan menambah biaya promosi.

Bila masalah dalam pendistribusian dan promosi telah diatasi, maka yang perlu diperhatikan dan ditinjau kembali oleh CV. Lestari Gorden adalah kualitas barang dipandang dari segi harga jual dan juga masalah penampilan dari produk.

Harga jual produk CV. Lestari Gorden dibandingkan dengan produk gorden lainnya tidak jauh berbeda. Kemudian dari segi penampilan produk CV. Lestari Gorden sudah cukup baik. Walau demikian perusahaan perlu mengembangkan inovasi produknya agar tidak mudah tertinggal dari persaingan produk lain yang sejenis.

CV. Lestari Gorden Hendaknya melakukan penelitian di beberapa pasar untuk mengetahui tentang keadaan dipasar menyangkut pengaruh produk terhadap produk lainnya yang sejenis. Baik dari segi saluran distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas produk, harga, penampilan produk dan lain-lain. Dengan penelitian tersebut perusahaan CV. Lestari Gorden akan dengan mudah menentukan kebijaksanaan dalam saluran distribusi dan promosi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan dan menembus pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

- 1) Perusahaan CV. Lestari Gorden adalah sebuah industri rumah tangga yang bergerak dibidang mengolah kain gorden yang berfungsi sebagai pelengkap atau memperindah ruangan, gorden juga bisa sebagai pelindung dari sinar matahari.
- 2) Perusahaan CV. Lestari Gorden ini didirikan pada tahun 2000. Keberadaan industri rumah tangga ini karena pada masa sekarang berbagai macam bentuk dan model gorden yang unik banyak diminati.
- 3) Dalam Perjalanannya CV. Lestari Gorden dirasakan sangat bermanfaat keberadaannya karena dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitarnya, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.
- 4) Setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat menyusun perencanaan pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu unsur terpenting dari perencanaan pemasaran adalah promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran tersebut akan berhasil dan berkembang bersamaan dalam suatu kegiatan pemasaran yang telah direncanakan. Pemasaran memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Bahkan promosi adalah ujung tombak akan keberhasilan pemasaran.
- 5) Kata promosi mempunyai arti untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1989: 68), promosi difungsikan sebagai kelanjutan dari publikasi sehingga para calon konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam alat promosi tersebut.
- 6) Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.
- 7) CV. Lestari Gorden dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan melalui cara yaitu produk disalurkan melalui perantara. Dari produsen ke satu distributor kemudian kepada pengecer baru sampai ke konsumen. Dengan hanya fokus kepada satu distributor saja hal ini akan menghambat peningkatan penjualan CV. Lestari Gorden.
- 8) Promosi yang dilakukan CV. Lestari Gorden belum maksimal yaitu melalui mulut kemulut.
- 9) Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilakukan hanya sesuai kebutuhan saja. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk di daerah yang sudah mengenal produk yang dijual, jika hal itu dilakukan maka akan menambah biaya promosi.
- 10) Harga jual produk CV. Lestari Gorden tidak jauh berbeda dengan produk lain yang sejenis. Namun dari segi tampilan, model dan bentuk lebih bervariasi dan dari segi pengerjaan sangat rapi

2. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diberikan saran untuk CV. Lestari Gorden adalah sebagai berikut :

- 1) Di era globalisasi seperti sekarang, dapatlah kita menyadari betapa pentingnya masalah saluran distribusi didalam memasarkan dan menjual suatu produk ataupun jasa. Oleh itu setiap perusahaan haruslah dapat memilih dan menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan keadaannya, karena saluran distribusi yang tepat untuk satu perusahaan belum tentu tepat dan cocok bila digunakan oleh perusahaan yang lain, demikian juga sebaliknya.
- 2) Apabila perusahaan sudah memiliki saluran distribusi yang sesuai , maka sebaiknya perusahaan juga dapat menjalin dan memelihara kerjasama yang lebih baik lagi, terutama dengan para agen baik yang berada didalam maupun diluar daerah, dan

menjauhkan kemungkinan timbulnya konflik diantara mereka, sehingga arus distribusi produk maupun jasa dapat berjalan dengan lancar.

- 3) Kelancaran penyaluran produk ataupun jasa sampai kepada pemakai akhir, tentu saja sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan baik dari segi keuntungan yang diperoleh dari jumlah penjualan yang besar, maupun dari segi kepercayaan dan pandangan yang baik konsumen terhadap perusahaan. Semua itu akan sangat membantu perusahaan untuk tetap maju dan berkembang didalam persaingan bisnisnya.
- 4) Saluran distribusi yang sudah ada tetap dipertahankan tetapi tidak hanya fokus kepada saluran distribusi tidak langsung saja, dapat juga di gunakan saluran distribusi langsung, yaitu hasil produksi bisa langsung di salurkan ke tangan konsumen. Misalnya menerima pesanan langsung dari konsumen yang datang ke tempat produksi.
- 5) Promosi hendaknya dilakukan baiknya melalui media elektronik misalnya melalui internet disamping biaya yang dikeluarkan tidak besar kualitas promosi yang dihasilkan mampu menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat. Hendaknya mulai sering mengikuti sebuah pameran, bazaar, expo atau kegiatan sejenis lainnya, agar membuat produk tampak lebih menarik, membuat kreatifitas-kreatifitas terbaru dan bertujuan agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut.
- 6) Inovasi Pembuatan Produk dengan bentuk yang variatif saat ini sudah sangat baik untuk melirik minat calon konsumen baru terhadap produk tersebut, meskipun begitu sebaiknya inovasi tersebut lebih dikembangkan lagi dengan melakukan kombinasi-kombinasi warna dan bentuk yang lebih variatif dan modern agar dapat menarik bagi semua lapisan masyarakat.
- 7) Melakukan promosi penjualan dengan tindakan nyata seperti memperkenalkan langsung produk kepada calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran, memberikan potongan harga dengan jumlah yang ditetapkan untuk menarik minat pembeli.
- 8) Mulailah memperbaharui produk dengan menciptakan inovasi baru namun tetap mempertahankan kualitas produk terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Muhammad, 2018. Filsafat ilmu & Metodologi penelitian, Penerbit FE UNISKA BANJARMASIN.
- Swastha, Basu. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Srawono, Jonathan. 2011. *Marketing intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran - *Principles of marketing*, edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, G. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran internasional Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: SaranaTutorial Nurani Sejahtera.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Phillip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013) Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid pertama Jakarta: Kelompok Gramedia.
- (2013) Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Kedua Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.