

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA TOKO.XX

ABSTRAK

Maulida Rahmi, Farida Yulianti, Ervica Zamilah

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.1155

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069809131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061510810

Email: maulidarahmi333@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) mengetahui pelaksanaan saluran distribusi dan promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada Toko.XX, (2) memberikan solusi dalam pemilihan saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh Toko.XX

Rancangan penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan intensif terperinci dan mendalam terhadap suatu obyek. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, pengamatan, dan analisis data.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah Toko.XX dalam melaksanakan kegiatan saluran distribusi yang secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dan melakukan promosi marketing kreatif berbasis digital.

Hendaknya selain menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen, diharap Toko.XX juga dapat menggunakan saluran tidak langsung melalui perantara reseller, dengan begitu konsumen akan semakin mudah mendapatkan produk dan wilayah yang dijangkau

akan lebih luas. Untuk semakin meningkatkan jangkauan pasar dari berbagai wilayah yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan, Toko.XX perlu juga untuk mempromosikan produk dengan cara endorsement.

Kata Kunci: Analisis, Saluran Distribusi dan Promosi, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to, (1) determine the implementation of distribution and promotion channels in increasing the number of sales at Toko.XX, (2) provide solutions in the selection of distribution and promotion channels used by Toko.XX.

The research design is a qualitative descriptive study. This research was carried out intensively in detail and in depth on an object. The techniques used in data collection are interviews, observations, and data analysis.

The results of the analysis of this study are Toko.XX in carrying out distribution channel activities directly to consumers without any intermediaries and conducting digital-based creative marketing promotions.

In addition to using direct distribution channels to consumers, it is hoped that Toko.XX can also use indirect channels through reseller intermediaries, so that consumers will find it easier to get products and the area covered will be wider. To further increase market reach from a wider range of regions and increase the number of sales, Toko.XX also needs to promote products by means of endorsements.

Keywords: Analysis, Distribution and Promotion Channels, Sales

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan perdagangan yang semakin berkembang akan membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan cara penjualan produk. Tujuan setiap pemilik usaha dalam berbisnis tentu saja untuk menjaga kelangsungan hidup usaha yang dijalankan. Pemilik usaha akan selalu berusaha agar mencapai tingkat jumlah penjualan yang menguntungkan, hal tersebut yang dapat mengukur posisi usaha dengan keuntungan yang diperhitungkan akan diperoleh. Salah satu faktor utama berwirausaha yaitu modal. Namun sekarang ini dengan semakin berkembangnya dunia bisnis maka selain modal, keahlian pemilik usaha dalam membaca peluang usaha sangat diperlukan. Pemilik usaha setidaknya harus memiliki kemampuan yang lebih kreatif dalam pemasaran produk ke masyarakat. Dalam hal ini, artinya pemasaran memiliki peran penting dalam suatu usaha agar penjualan produk dapat sesuai dengan yang diharapkan. Berkaitan dengan hal tersebut, pemilihan saluran distribusi dan promosi merupakan salah satu sarana yang penting agar jumlah penjualan dapat meningkat. Dengan saluran distribusi yang sesuai dan promosi penjualan yang menarik, akan meningkatkan jumlah pembeli pada produk yang ditawarkan.

Bidang usaha yang berfokus pada produk fashion sangat perlu untuk melakukan pemilihan saluran distribusi dan promosi yang tepat agar produk yang ditawarkan bisa dengan mudah menjangkau para konsumen hingga ke berbagai wilayah. Kebijakan dalam pemilihan saluran distribusi dan promosi sangat berpengaruh bagi kelancaran arus keluar masuk barang. Hal tersebut dapat memberikan peningkatan omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif mempunyai sifat yang dinamis, dimana bisa terus berkembang selama penelitian berlangsung yang dikarenakan menggunakan perangkat ukur yang tidak standar. Peneliti mengambil data menggunakan metode observasi alamiah (*naturalistic observation*). Melalui pendekatan studi kasus, peneliti langsung mendatangi obyek observasi dengan menyiapkan beberapa pertanyaan untuk dilakukan wawancara, mengamati obyek observasi, dan menganalisis data. Hal tersebut dilakukan guna sebagai teknik pengumpulan data dan memenuhi keperluan data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi tersebut, memperoleh hasil sebagai berikut pada tahun 2021

1. Dalam penyaluran barang Toko.XX menggunakan saluran distribusi yang secara langsung, Toko.XX melakukan penjualan langsung terhadap konsumen akhir yang dilakukan sendiri secara offline dan online tanpa adanya perantara. Penjualan offline dilakukan secara langsung di Toko.XX dan langsung melakukan transaksi dengan konsumen di tempat. Penjualan online dilakukan secara langsung menggunakan sarana digital seperti WhatsApp dan Shopee, lalu barang dikirimkan langsung ke tempat konsumen. Dalam kegiatan penyaluran secara langsung ini memiliki keterlambatan dalam hal kelancaran penjualan produk kepada masyarakat di wilayah lain. Dalam waktu-waktu tertentu saat diperlukannya produk yang dijual oleh Toko.XX maka arus penjualan akan lancar, namun tetapi dalam waktu-waktu biasa yang dimana masyarakat tidak terlalu memerlukan produk yang disediakan oleh

Toko.XX, maka penjualan akan menurun.

2. Tujuan yang diinginkan pemilik usaha dalam melakukan kegiatan promosi tentu saja yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan produk yang dipasarkan. Dalam melakukan promosi Toko.XX menggunakan kecanggihan teknologi yang tersedia. Pemanfaatan promosi dalam teknologi disebut juga sebagai marketing kreatif, Pemilik usaha dalam memasarkan produk yaitu melalui media promosi yang telah disediakan oleh Intagram, melalui fitur yang tersedia itulah Toko.XX melakukan promosi yang berbayar dan terbatas waktu. Dalam fitur promosi tersebut Toko.XX hanya bisa memilih satu wilayah saja yang akan menerima iklan promosi tersebut. Untuk memilih beriklan di wilayah lain Toko.XX harus melakukan pengiklanan dan pembayaran ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai saluran distribusi dan promosi pada Toko.XX terdapat inovasi lain sebagai berikut:

1. Agar jumlah penjualan bisa stabil dan terus meningkat maka Toko.XX perlu

menambah penyaluran baru yaitu dengan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan perantara seperti reseller, dengan begitu maka masyarakat di wilayah lain akan lebih mudah menjangkau produk dengan adanya reseller. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan konsumen diberbagai wilayah. Toko.XX perlu memberikan harga special bagi para reseller yang ingin bergabung untuk memasarkan produk yang dijual Toko.XX agar pihak reseller juga dapat menjual produk yang sama dan dengan harga yang sama.

2. Toko.XX dapat mengembangkan kegiatan promosi di Instagram yakni dengan menggunakan cara Endorsment. Endorsment adalah bentuk iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, kepercayaan, rasa hormat dari banyak orang. Endorsment sering dilakukan para tokoh atau selebriti di Instagram, langkah promosi endorsement ini sangat mempengaruhi ketertarikan masyarakat pada produk yang ditawarkan. Dengan cara ini maka kemungkinan besar yang menerima

iklan tersebut bisa dari berbagai wilayah dan usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakultas Ekonomi, 2021, Pedoman Penulisan dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
- Buchari Alma, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung Alfa Beta
- Kotler dan Keller, 2017, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid Satu, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, 2012, Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktik, UI, Press Jakarta
- Sugiono, 2013, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Bandung: Alfa Beta
- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Stanton, William J. 2012, Prinsip Pemasaran, Alih, Bahasa: Yohanes Lmarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2013, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta.