

ANALISIS STRATEGI KEBIJAKAN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN

Muhammad Rifki^{1*}, Farida Yulianti², Purboyo³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310102

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1126067301

*email: rifkithemafia007@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Bagaimana kebijaksanaan promosi oleh Irma Sasirangan Banjarmasin (2) Seberapa jauh usaha Irma sasirangan Banjarmasin ini dalam melaksanakan kebijaksanaan saluran distribusi terhadap produk yang dijual. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah tentang Analisis Kebijakan Promosi dan Saluran Distribusi Pada Irma Sasirangan Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Irma Sasirangan ini sejak mulai didirikan oleh pemiliknya banyak mengalami pasang surut dalam hal penjualan produk. Adapun sebabnya ialah karena kurang mantapnya saluran distribusi dan kurangnya promosi. Adapun upaya untuk mengatasi masalah ini dapat dilakukan dengan cara merubah kebijaksanaan saluran distribusi yang ada dengan menggunakan beberapa saluran distribusi yang tepat serta meningkatkan volume penjualan tercapai. (2) Untuk menambah saluran distribusi yang telah ada bisa juga dengan cara menyewa sebuah toko yang terletak dipasar atau menjalin kerjasama dengan mitra usaha yang letaknya relatif jauh dari kota banjarmasin. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melakukan (perbaikan) terhadap saluran distribusi dan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan untuk peningkatan penjualan sehingga kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan untuk meningkatkan penjualan sehingga kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan meningkatnya pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

Kata Kunci: Promosi; Saluran Distibusi

ABSTRACT

This study attempts to analyze: (1) how the promotion by irma sasirangan banjarmasin (2) irma sasirangan banjarmasin business how far this in implementing the distribution channels may on products sold. This is the kind of research research using a qualitative approach. descriptiveThe focus of this study is about policy analysis promotion and distribution channels may on irma sasirangan banjarmasin. The result showed that (1) irma sasirangan began was founded it in the experience of ups and downs in terms of the sale of products. But why are less mantapnya. lack of promotion and distribution channels mayAs for efforts to overcome these problems could be done by means of distribution channels may change is with wisdom (2) To add to existing distribution channel can also by means of hiring a shop located in the market or in cooperation with business partners located relatively far from the city banjarmasin.untuk overcome the problems facing, the company need to do (improvements) to the distribution and promotion in another form of a relatively cheaper, effective and efficient, and can bring the distribution and promotion could be more capable of being definitely try to sales increase so that the wisdom of the distribution and promotion could be more capable of being definitely try to boost sales so that the wisdom of the distribution and promotion could be more capable of working on increasing marketing which is the company long term goal.

Keywords: Promotion; Distibusi Channel

PENDAHULUAN

Setiap usaha atau industri pasti mempunyai tujuan, baik bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk mencapai suatu tujuan bukanlah merupakan hal yang dapat secara kebetulan tetapi melalui proses.

Sesuatu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu manajemen akan dibutuhkan ketepatan dalam menempatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat. Disamping itu industri juga harus mampu dalam mengarahkan perencanaan pemasaran yang tepat serta mampu memberikan keputusan dalam menepatkan saluran distribusi dan promosi yang tepat sasaran.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan dengan pesatnya, kemajuan ini jelas terlihat adanya perkembangan produksi dan barang serta jasa-jasa yang dapat menghasilkan. Disamping itu perkembangan ekonomi kita kemungkinan besar akan membuka luas kesempatan tenaga kerja bagi para pencari kerja atau sebaliknya menambah pengangguran di negara kita ini.

Maka dari itu untuk mengantisipasi banyaknya pengangguran pemerintah berusaha mulai menggalakkan perekonomian disektor Industri dan perdagangan serta sektor-sektor lainnya. Pengembangan yang dilakukan pemerintah antara lain dengan wujudkannya pemberian bantuan modal pada usaha industri mikro dan mempermudah pinjaman modal usaha industri kecil maupun besar. Adapun yang dimaksud Industri besar dan menengah, juga industri kecil dan mikro yaitu:

1. Industri menengah dan besar yaitu suatu industri yang membutuhkan investasi modal yang relatif berskala besar, dengan alasan pada industri ini diperlukan peralatan yang modern dan tenaga kerja yang terampil serta proses pemasaran yang sempurna. Adapun jumlah tenaga yang dibutuhkan dalam industri menengah dan besar tenaga kerja yang dibutuhkan adalah 100 orang atau lebih dan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam industri menengah adalah 20 sampai 99 orang. Adapun modal industri besar yang diperlukan adalah sebesar diatas 10 miliar

rupiah sedangkan untuk industri menengahnya diatas 500juta rupiah sampai 10 miliar rupiah.

2. Industri mikro dan kecil yaitu suatu industri yang belum memerlukan investasi modal yang besar, karena hal ini belum memerlukan peralatan yang modern dan cara memproduksi pemasarannya masih sangat sederhana atau tradisional. Oleh karena itu hanya diperlukan tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Sedangkan modal yang diperlukan dalam industri mikro dan kecil adalah diatas 50juta sampai 500juta.

Berdasarkan diatas pendayagunaan sumber daya manusia untuk meningkatkan volume penjualan barang maupun jasa banyak dipengaruhi oleh pemasaran suatu produk. Seperti sekarang ini banyak dibicarakan mengenai ekonomi kerakyatan juga pembinaan koperasi masih banyak mampu bertahan dan malah sebagian dapat meningkatkan volume usahanya.

Hal ini tidak terlepas dari sistem kerakyatan yang bisa dipakai oleh perusahaan maupun industri-industri kecil lainnya yang mereka jalankan secara bersinambungan. Industri-industri tersebut dalam investasi usahanya pada umumnya tidak menggunakan modal pinjaman dari pihak kedua maupun dari pihak bank, akan tetapi mereka bisa menjalankan usahanya dengan mengandalkan kemampuan sendiri dalam masalah modal. Sehingga dengan kondisi sulit seperti sekarang ini mereka tidak memiliki beban yang terlalu berat seperti halnya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki beban pinjaman dari pihak kedua kepada pihak pertama dalam hal ini bank.

Seperti halnya yang terjadi pada usaha Irma Sasirangan yang masih belum dikenal orang. Disamping itu promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga masih banyak orang yang tidak mengenal produk mereka. Permasalahan inilah yang akan diuraikan pada BAB berikutnya.

METODE

Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah Jenis penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran ialah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002).

Penelitian ini adalah bersifat deskriptif guna mengumpulkan data dan keterangan untuk mengetahui secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok bahasan skripsi yang memerlukan suatu metode tertentu.

Metode deskriptif merupakan suatu uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti dan juga yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel sendiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel berdiri yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain. Penelitian ini untuk selanjutnya dinamakan peneliti deskriptif.

Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ditempat Perusahaan Irma Sasirangan yang beralamat JL. Seberang Mesjid, RT.6 No.4, Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dibutuhkan berupa data yang bersifat kualitatif yang terdiri dari dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diambil langsung dan objek penelitian yang berasal dari perusahaan Irma Sasirangan.

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dari beberapa sumber buku dan literature lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

2. Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data melalui studi kepustakaan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, diktat-diktat, catatan kuliah, artikel-artikel, dimedia massa serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas data yang didapat adalah bersifat teori yang kemudian selanjutnya akan digunakan untuk menyusun suatu kerangka Bahasan yang sesuai dengan judul skripsi ini.

3. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan dan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

4. Metode Interview (Wawancara)

Yaitu penulis berkomunikasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Irma Sasirangan yaitu Dr. H Maskur, MM dan karyawan atau staf tertentu berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

5. Metode Dekomentasi

Metode ini dilakukan dengan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Kebijakan Bauran Pemasaran

Sebelum penulis menganalisis kebijakan saluran distribusi dan promosi pada Irma Sasirangan Banjarmasin, perlu

menulis kemukakan bahwa kebijakan merupakan bagian dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari dua definisi di atas maka apa yang dimaksud dengan saluran distribusi ialah saluran yang terdiri dari para pedagang perantara atau para pembeli maupun para penjual yang turut serta dalam proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, barang atau jasa ini mengalir dengan mengikuti suatu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga marketing. Kemudian lembaga-lembaga ini akan memindahkan atau menggerakkan barang atau jasa tersebut ke pasar, sehingga barang atau jasa hasil produksi dari suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen.

- 1). Dengan demikian saluran distribusi ialah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang atau jasa hasil produksi tadi kepada para konsumen, di dalam pemilihan saluran distribusi ini juga termasuk tiga aspek yang penting yaitu: Tipe dari toko yang digunakan
- 2). Jumlah dari toko
- 3). Kerja sama yang diharapkan dari padanya.

Dalam menentukan tipe yang digunakan, perlu dilihat terlebih dahulu barang yang akan disalurkan itu, apakah barang tersebut termasuk barang-barang konsumsi seperti barang konvenien, barang shopping, dan barang spesial atau barang-barang industri. Apakah barang tersebut disalurkan oleh perantara-perantara yang khusus menjual barang-barang tertentu atautkah lewat toko-toko yang menjual berbagai jenis barang.

Usaha selanjutnya ialah menentukan jumlah dari pada toko yang akan dipergunakan dalam usaha menyalurkan barang-barang tersebut, kalau barang-barang yang akan disalurkan itu termasuk dalam kelompok barang konvenien, maka penyalurnya diusahakan pada sebanyak mungkin penyalur atau pengecer. Kalau barang tersebut termasuk dalam kelompok

barang *shopping* jenis fashion maka penyalurnya lewat beberapa retailer yang biasa berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan (*shopping center*) yang akan dipilih.

Sehubungan dengan jumlah penyalur yang akan dipergunakan penyalur barang-barang dan produsen hingga sampai ke konsumen beberapa kebijaksanaan dan pendistribusian yaitu:

- 1). Distribusi intensif
- 2). Distribusi selektif
- 3). Distribusi eksklusif.

Adapun penjelasan jenis-jenis pendistribusian tersebut diatas ialah sebagai berikut:

1). Distribusi intensif

Dalam cara ini perusahaan berupaya menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua itu dimaksud itu dimaksudkan untuk mempercepat terpenuhinya kebutuhan konsumen. Distribusi intensif ini biasanya dipakai dalam penyaluran barang-barang konvenien dimana untuk mendapat barang-barang ini para konsumen sedapat mungkin membelinya di tempat-tempat yang mudah dicapai tanpa pengorbanan yang berarti. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasa adanya kepuasan.

2). Distribusi selektif

ini bisa meliputi pemasaran barang-barang konsumsi yang tahan lama dimana perusahaan berusaha memilih jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

Distribusi seperti ini ialah barang-barang yang memerlukan pelayanan lanjutan setelah barang-barang itu dijual. Penggunaan saluran distribusi selektif ini juga dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menggunakan dan meningkatkan volume penjualan

dengan jumlah transaksi lebih terbatas, ini disebabkan beberapa hal misalnya menekan biaya penjualan, pembelian terbatas pada kalangan tertentu dan golongan tertentu.

3). Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu saja, dimana lembaga penyalur ini perlu ini akan menjadikan wakil produsen. Dalam penyaluran ini perlu juga diperhatikan mengenai kewibawaan serta kepribadian untuk dapat bertindak sebagai wakil produsen. Dalam hal ini penyaringan untuk menjadi penyalur dilakukan oleh produsen lebih ketat dari pada untuk distribusi selektif. Dengan satu penyalur produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya distribusi eksklusif dipakai dalam hal:

- (1). Untuk barang-barang spesial.
- (2). Apabila penyalur lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- (3). Apabila produk yang dijual memerlukan service lanjutan setelah penjualan, misalnya pemasangan, reparasi dan sebagainya.

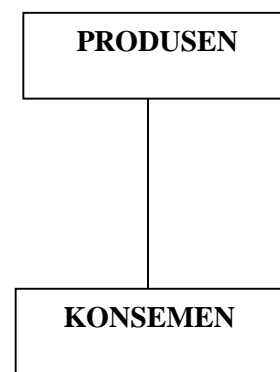
Dengan adanya beberapa macam saluran distribusi yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan dalam menyalurkan barang-barang perusahaan selalu berusaha agar barang hasil produksi senantiasa ada tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Analisis Hasil dan Pembahasan

1. Saluran Distribusi yang Digunakan Sekarang

Adapun saluran distribusi yang digunakan sekarang oleh perusahaan ini adalah penyaluran langsung kepada konsumen akhir. Secara sederhana saluran distribusi yang ada pada penjelasan ini digambarkan akan sebagai berikut:

Bagan 1
Saluran Distribusi
IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN



Sumber: Irma Sasirangan

Dalam melaksanakan penjualan ini para konsumen membeli langsung ke perusahaan. Hal ini tentu saja menyulitkan konsumen, karena mereka harus menempuh perjalanan yang jauh untuk datang ke perusahaan dalam memilih jenis produk yang mereka inginkan. Sehingga hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk membeli produk dari perusahaan atau toko lain yang juga menawarkan produk yang sama yang letaknya sama relatif lebih dekat dengan mereka. Oleh karena itu hanya menggunakan satu-satunya saluran distribusi dan sifatnya Cuma menunggu datangnya pembeli ke perusahaan maka dengan sendirinya jumlah penjualan relatif kecil.

2. Saluran Distribusi yang Sebaiknya

Sebagaimana telah penulis kemukakan terdahulu bahwa Irma Sasirangan Banjarmasin tidak memiliki toko penyalur sebagai pengecer, baik didalam Banjarmasin maupun diluar

daerah. Sedangkan para konsumen yang ingin membeli produksi Irma Sasirangan ini datang langsung ke perusahaan tidak begitu jauh dengan lokasi pasar. Letak Irma Sasirangan ini berhadapan dengan jalan yang sama. Hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri bagi Irma Sasirangan karena dekatnya pesaing menunjukkan betapa ketatnya persaingan dalam usaha penjualan Sasirangan di kota Banjarmasin.

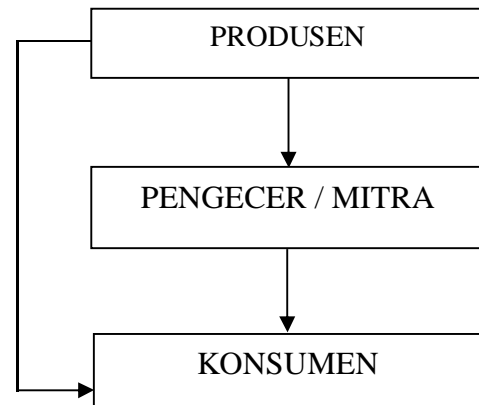
Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan pemimpin Irma Sasirangan hendaknya dapat mengembangkan usahanya melalui pembukaan cabang usaha sebagai mitra dalam rangka perluasan saluran distribusi produk. Disamping itu pelayanan juga perlu ditingkatkan baik dalam hal keramahan oleh sales atau bagian penjualan maupun adanya kemudahan dalam proses pembelian kepada konsumen baik bagi konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian secara kontan (*cash*) maupun bagi konsumen yang melakukan pembelian secara kredit.

Untuk menambahkan saluran distribusi yang telah ada ini bisa juga dengan cara menyewa toko yang terletak dipasar, atau menjalin kerja sama dengan mitra yang letaknya relatif jauh dari Banjarmasin yang merupakan lokasi Irma Sasirangan. Selama ini bagi konsumen yang membeli Kain Sasirangan pada Irma Sasirangan, Irma Sasirangan menyediakan pemesanan online untuk mempermudah membeli produk tersebut.

Tetapi mengenai adanya biaya tambahan ini tidaklah begitu memberatkan para konsumen sebab mereka merasa sudah mendapatkan penghematan-penghematan yaitu:

- 1). Ongkos transportasi yang relatif murah, dari pada mereka mengusahakan sendiri.
- 2). Adanya garansi dari pihak perusahaan bahwa barang atau produk akan dijamin sampai tujuan dengan kondisi baik dan prima.
- 3). Penghematan waktu, karena bisa diperoleh dengan mudah dalam waktu singkat.

Bagan 2
DISTRIBUSI YANG SEBAIKNYA
PADA IRMA SASIRANGAN
BANJARMASIN



Sumber: Irma Sasirangan

Jadi berdasarkan saluran distribusi tersebut di atas penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- 1). Dari perusahaan langsung ke konsumen
- 2). Dari perusahaan lewat ke pengecer atau anak perusahaan selaku mitra kerja terus ke konsumen.

Dalam menambah saluran distribusi yang ada haruslah pemimpin perusahaan mengetahui cara atau metode pengecer (*retailing*) yang menentukan banyaknya penjual maka langkah selanjutnya cara yang dapat dilakukan dalam menjual barang secara langsung kepada konsumen/pembeli. Ada tiga cara yang dapat ditempuh dan diperhatikan sebagai pertimbangan pemimpin perusahaan dalam menjual barang secara langsung pada konsumen / pembeli yakni:

- 1). Penjual ada ditempat tertentu (misalnya toko), konsumen datang ketempat penjual memilih barang dibeli.
- 2). Penjual dilakukan dengan mengirimkan barangnya sesuai dengan order / pesanan
- 3). Dengan cara menawarkan langsung ke konsumen / pembeli.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Irma Sasirangan untuk meningkatkan penjualan yaitu:

1). Penawaran langsung kepada konsumen

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

2). Saluran distribusi secara geografis

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

3). 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). Terkesan atas pelayanan.

Banyak sekali cara yang dapat digunakan dan diperhatikan bagi pemimpin perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Memang ada perusahaan yang mendistribusikan barangnya secara langsung pada konsumen, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produk lewat perantara. Jadi pemimpin Irma Sasirangan dalam memasarkan atau menyalurkan barang ke konsumen akhir harus mempertimbangkan dan menguasai

saluran distribusi yang dianggap paling baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

3. Kebijakan Promosi

Promosi yang digunakan perusahaan ini masih belum memadai hanya mengandalkan tenaga penjual saja (*personal selling*), dan publisitas berupa merek dagang (*trade mark*).

Penjualan sebagai salah satu pengadaan volume penjualan masih belum sesuai dengan harapan, terlebih lagi di daerah Banjarmasin banyak sekali pemasaran pesaing yang memproduksi sasirangan. Oleh karena itu pemimpin toko ini sebaiknya meningkatkan kebijaksanaan promosinya, agar Brand Image produk perusahaan ini menjadi salah satu toko sasirangan yang bisa dikenal di Banjarmasin. Kebijakan promosi yang sebaiknya dilakukan oleh pemimpin toko antara lain:

- 1). Meningkatkan profesionalisme para tenaga penjualan sasirangan ini. Seperti meningkatnya omset penjualan.
- 2). Meningkatkan publisitas berupa pemberitaan sekurang-kurangnya lewat selebar brosur, spanduk, atau kartu nama tentang sasirangan.
- 3). Mengusahakan promosi disalah satu media massa di Banjarmasin antara lain melalui instagram, facebook, website, dan televisi lokal, guna memperluas jangkauan pengenalan masyarakat terhadap produk perusahaan ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan yang terkandung didalam skripsi ini dan selanjutnya penulis mengemukakan beberapa saran sebagai usaha untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai seperti apa yang diharapkan.

1. Irma Sasirangan ialah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang

industri bahan pakaian, selain bahan dan pakaian ada juga aksesoris, sepatu dan sandal, dan jaket.

2. Irma Sasirangan ini sejak mulai didirikan oleh pemiliknya banyak mengalami pasang surut dalam hal penjualan produk. Adapun sebabnya ialah karena kurang mantapnya saluran distribusi dan kurangnya promosi. Adapun upaya untuk mengatasi masalah ini dapat dilakukan dengan cara merubah kebijaksanaan saluran distribusi yang ada dengan menggunakan beberapa saluran distribusi yang tepat serta meningkatkan volume penjualan tercapai.
3. Untuk menambah saluran distribusi yang telah ada bisa juga dengan cara menyewa sebuah toko yang terletak dipasar atau menjalin kerjasama dengan mitra usaha yang letaknya relatif jauh dari kota Banjarmasin.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi, perusahaan perlu melakukan (perbaikan) terhadap saluran distribusi dan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan untuk peningkatan penjualan sehingga kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan untuk meningkatkan penjualan sehingga kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi bisa lebih mampu mengusahakan meningkatnya pemasaran yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

SARAN

Setelah penulis menyimpulkan apa yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran, sesuai dengan kemampuan yang ada pada penulis dalam rangka untuk mengatasi kekurangan pada Irma Sasirangan ini sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan dari kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi baik jangka panjang maupun jangka pendek agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara tepat dan cepat apabila pelaksanaan kegiatan

jsaluran distribusi dan promosi menyimpang dari apa yang telah ditetapkan.

2. Dalam pelaksanaannya kegiatan saluran distribusi dan promosi harus diawasi oleh orang yang berpengalaman untuk menilai hasilnya sebagai bahan perbandingan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
3. Sebaiknya perusahaan mulai memperhatikan persaingan yang ada dan mulai menggunakan strategi pemasaran atau strategi penetrasi pasar.
4. Supaya masa depan perusahaan terjamin seharusnya perusahaan mulai lebih mengorientasikan usaha Produksinya pada kepentingan pembeli dan pelayanan pembelian.
5. Menyusun anggaran biaya distribusi dan promosi harus realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu minimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih bentuk. Saluran distribusi dan media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia agar saluran distribusi dan promosi itu bisa berperan dalam usaha meningkatkan pemasaran sehingga membrikan hasil yang maksimal.
6. Memiliki toko penyalur sebagai pengecer, baik didalam Banjarmasin maupun diluar daerah Banjarmasin.

REFERENSI

- Basu Swastha Dharmamesta, dan T.Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke II. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung : Satu nusa.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPF. Yogyakarta.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (online).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- M. Mursid, 2003, Manajemen Pemasaran, Edisi pertama, Jakarta; Penerbit Aksara.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta.
- Radiosunu. 2004. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPF UGM.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Siagian, Sondang. 2004. Manajemen Strategi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zulfikar, R., Yulianti, F., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2020, March). *Enhancing sustainable entrepreneurship behavior in Indonesian smes: external drivers role*. In *PROCEEDING MICEB (Mulawarman International Conference On Economics and Business)* (Vol. 2, pp. 63-72).
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2018). Strategi Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Hijau Sektor Fast Moving Consumer Goods Melalui Persepsi Nilai, Risiko Dan Tingkat Kepercayaan.