

Analisis Bauran Promosi Dan Saluran Distribusi Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Target Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Dealer Buana Raya Motor Banjarmasin

ABSTRAK

Novaria Andita¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Farida Yulianti³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 16310035

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1119056501

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1121076901

Novariaandita4@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan MAB

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Bagaimana bauran promosi dan saluran distribusi yang dilaksanakan Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin, 2) Bagaimana bauran promosi dan saluran distribusi yang seharusnya dilaksanakan oleh Pt. Buana Motor Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilaksanakan Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin dalam upaya meningkatkan target penjualan motor honda pada Pt. Buana Raya Motor adalah dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling, sedangkan saluran distribusi yang dilaksanakan Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin adalah saluran distribusi tingkat satu yakni mempunyai satu perantara penjualan di dalam pasar konsumen, dan bauran promosi yang seharusnya dilaksanakan Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin dalam upaya meningkatkan target penjualan motor Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin adalah pemasaran langsung (Direct marketing), dan menjadi donator di berbagai acara, sebagai bentuk kepedulian dengan memasang spanduk pada acara-acara tertentu. Sedangkan saluran distribusi yang seharusnya dilaksanakan di Pt. Buana Raya Motor Banjarmasin adalah tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pola I berada pada kategori sangat efisien.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Saluran Distribusi, Target Penjualan

ABSTRACT

Novaria Andita, 2020. Analysis hotchpotch promotion and distribution channels may as an effort to increase its sales target in honda motor dealer buana raya motor banjarmasin. For 1: Ms.Dwi Wahyu Artiningsih revelation mentor 2: Hj. Farida Yulianti, S.E., M.M

This study attempts to test : (1) how hotchpotch promotion and distribution channel may done by pt.buana raya motor banjarmasin (2) how hotchpotch promotion and distribution channel may that should have been held by pt.buana raya motor banjarmasin .

The results showed that (1) hotchpotch promotion done by pt.buana raya motor banjarmasin in order to increase its sales target in pt. buana raya motor is hotchpotch promotion, advertising , sales promotions publicity and personal, selling and distribution channels may done by pt. buana raya motor banjarmasin is distribution channels may have a level one namely intermediary, sales in the market, consumers and (2) hotchpotch promotion should be done by pt. buana raya motor banjarmasin in order to increase its sales target in pt. honda motorIts raya motor is marketing directly,(direct marketing), and become donator, in variety shows as a concern with certain. pairing banners on eventsAnd distribution channels may that should have been held in pt.Its raya motor banjarmasin is the efficiency of distribution channels may marketing pattern i are at the level of a very efficient.

Keywords: hotchpotch promotion and distribution channels, the sales targets

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya,

sepeda motor terus mengalami peningkatan karna alat transportasi darat ini lebih efektif untuk digunakan menuju suatu tempat. Produsen sepeda motor pun gencar menambah inovasi pada sepeda motor yang di produksi

dengan mempertimbangkan karakteristik produk seperti variasi, kualitas, desain, ciri khas, merek, pembungkus, dan lain sebagainya yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Berbicara mengenai pemasaran, tentunya perusahaan berusaha untuk meningkatkan keuntungannya, baik melalui peningkatan produksi, perluasan pemasaran ataupun efisiensi dalam pengelolaan manajemen perusahaan termasuk dalam hal saluran distribusi dan promosi.

PT. Buana Raya Motor merupakan perusahaan yang menjual sepeda motor merk honda yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam perkembangannya didunia otomotif PT. Buana Raya Motor gencar melakukan sebuah program promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Buana Raya Motor Honda dapat berlangsung dengan lancar dibidang penjualan motor.

Promosi dilakukan untuk dapat menembus pasaran khususnya di wilayah Kalimantan Selatan, dengan begitu PT. Buana Raya Motor memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian promosi untuk tercapainya program penjualan. Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Buana Raya Motor diperlukannya suatu promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Upaya mengenalkan produk baru, salah satunya menggunakan promosi. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah data penelitian deskriptif Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan

menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Promosi Yang Dilaksanakan.

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) sepeda motor honda pada PT. Buana Raya Motor Banjarmasin. Peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan.

Data dan hasil tanggapan yang diperoleh sebagai berikut :

- (1) Periklanan (Advertising) Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun upaya yang dilakukan pihak Dealer dalam kegiatan periklanan yakni dengan mengadakan pemberian hadiah dan launching produk baru.
- (3) Hubungan Masyarakat (Publisitas) Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Adapun upaya yang dilakukan pihak Dealer dalam kegiatan periklanan yakni dengan mengadakan seminar, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, dan hubungan dengan nasabah.

- (4) Penjualan Perorangan (Personal Selling) Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Bauran Promosi Yang Seharusnya Dilaksanakan.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Adapun upaya yang dilakukan pihak Dealer dalam kegiatan periklanan yakni dengan menggunakan media digital atau media internet dalam memasarkan produk. Untuk promosi melalui pemasaran langsung (direct marketing) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan cukup mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun melalui media digital.

Di samping periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling dan marketing direct. Promosi bisa dilakukan melalui cara menarik perhatian pelanggan lewat social media. Pada zaman yang sudah canggih ini, kebanyakan pelanggan lebih menyukai atau tertarik kepada iklan di social media daripada iklan di surat kabar. Konten yang kreatif akan menarik perhatian konsumen. Dengan memiliki social media untuk bisnis, proses pengenalan produk kepada pelanggan menjadi lebih mudah, apalagi jika menggunakan tools pendukung seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lain-lain.

Selain social media, promosi bisa ditingkatkan dengan menjadi donator di berbagai acara, sebagai bentuk kepedulian dengan memasang spanduk pada acara-acara tertentu. Misalnya, ucapan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia, hari raya Idul Fitri dan Idul Adha, hari Batik Nasional, Hari Kartini, serta mengadakan turnamen antar sekolah, lomba gerak jalan santai.

3. Saluran Distribusi Yang Dilaksanakan

Deskripsi Variabel Kegiatan distribusi

fisik yang dilakukan oleh setiap perusahaan mencakup juga transportasi yang pada dasarnya mengantarkan produk dari lokasi tempat produk tersebut diproduksi sampai tempat pada produk akan atau dijual kembali hingga ke tangan konsumen.

Saluran distribusi yang diterapkan PT. Buana Raya Motor adalah saluran tingkat satu dan saluran tingkat nol yakni mempunyai satu perantara penjualan, di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer) dan Saluran tingkat nol (Zero-Level Channel) Produsen – Konsumen Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Dengan diangkatnya pos sebagai perpanjangan tangan Buana Raya Motor tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan pos.

Saluran distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Saluran distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk.

Sehingga ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penilaian konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang baik, mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Saluran Distribusi Yang Seharusnya Dilaksanakan

Penelitian menurut, Andrejić dan Kilibarda (2015), menyatakan bahwa Saluran yang paling efisien adalah saluran distribusi langsung. Adapun juga menurut Penelitian Supermini, Bagia, dan Cipta (2013), menyatakan bahwa ada tiga pola saluran distribusi pemasaran yang diterapkan, yaitu saluran pola

- (a) I (produsen – konsumen),
- (b) II (produsen – pengecer – konsumen) dan
- (c) III (produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen);

tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pola I berada pada kategori sangat efisien, sedangkan pola II berada pada kategori efisien dan III berada pada kategori kurang efisien, dan saluran yang paling efisien adalah saluran pola I (produsen – konsumen).

Saluran distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Buana Raya Motor sudah sangat efisien, namun untuk pemenuhan stok unit di dealer, sebaiknya melakukan pemesanan barang lebih banyak lagi pada Main dealer Banjarmasin, agar pendistribusian sepeda motor kepada konsumen bisa berjalan lancar.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Bauran Promosi (Promotion Mix) Sepeda Motor Honda pada PT. Buana Raya Motor Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Untuk promosi melalui periklanan (advertising) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan masih kurangnya iklan yang dilakukan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu penempatan iklan yang hanya terbatas pada kantor PT. Buana Raya Motor Banjarmasin. Kurangnya iklan ini tentu saja mempengaruhi pengetahuan masyarakat akan produk-produk yang ada pada PT. Buana Raya Motor Banjarmasin. Untuk promosi melalui penjualan perseorangan (personal selling) dinilai baik hal ini dapat dilihat dengan lancarnya komunikasi antara konsumen dengan sales, baiknya kemampuan sales dalam menjelaskan produk yang ada dan meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk promosi

melalui promosi penjualan (sales promotion) dinilai kurang baik hal ini dikarenakan PT. Buana Raya Motor Banjarmasin masih sangat jarang melakukan promosi penjualan dengan menjadi sponsor pada acara-acara hiburan serta mengadakan pameran di pusat-pusat keramaian, sehingga masyarakat pada umumnya kurang mengetahui akan promosi yang ada pada PT. Buana Raya Motor Banjarmasin. Untuk promosi melalui hubungan masyarakat (public relations) dinilai cukup baik hal ini dapat dilihat dengan kemampuan dalam penyelesaian masalah dan keluhan dari konsumen, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

- b. Kesimpulan Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian akhir penyusunan Tugas Akhir ini dapat ditarik kesimpulan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin yaitu saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu dimana perusahaan memiliki pertimbangan pertimbangan dalam penerapan saluran distribusi tersebut. Upaya yang dilakukan di bidang distribusi merupakan salah satu cara PT. Buana Raya Motor Banjarmasin memperkuat posisinya di pasar.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak PT. Buana Raya Motor Banjarmasin sebagai berikut:

- a. mulai membuat promo digital dengan membagikan referral code atau membuat kegiatan social media seperti kontes foto atau kuis untuk menarik dan meningkatkan daya saing pasar serta menjadi sponsor di acara-acara diluar acara resmi PT. Buana Raya Motor Banjarmasin seperti bekerja sama dengan Main Dealer dalam mensponsori acara-acaranya agar produk - produk dari PT. Buana Raya Motor Banjarmasin lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
- b. saluran distribusi pada PT. Buana Raya Motor Banjarmasin untuk lebih konsisten dalam pemesanan barang kepada Main dealer agar

pendistribusian barang dari pihak dealer ke konsumen dapat berjalan lancar.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hal. 345-353
- Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
Ibid, hlm. 355-358
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis*, Perencanaan dan Implementasi. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo
- Lontoh, M. N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*. *EFISIENSI*, 16(1).
- MAGHFIROH, I. (2017). *PENGARUH PENJUALAN PERSONAL, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BRI MOJOKERTO* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40-41
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). *Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

