

Peranan Promosi dan Distribusi Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan

Al Tasya Fitrah, Zuhrinal M. Nawawi

Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: Altasya1811@gmail.com, zuhrinal.nawawi@gmail.com

ABSTRACT

The current industrial business competition in producing and marketing products to consumers continues to get higher every year. The presence of various kinds of competitors in today's global industry is one factor that must be considered. Product quality, promotion and distribution are thought to have an important role in efforts to increase marketing performance in a business. Promotion is very closely related to a sale as a result, promotion is used and carried out on the marketing and sales of a product so that it gets an increase in sales of a business. Promotion can be done in various ways, one of which is through advertising. Promotion through advertising needs to be done through the media of newspapers, radio, magazines, social media, television, or in the form of posters placed on the side of the road or in strategic places. Therefore, as marketing, it is required to be able to carry out promotions appropriately so that it can be accepted by consumers and can increase product sales as expected by a business. Distribution is the act of getting products from producers to consumers at the right time. Therefore, distribution is one of the marketing policies that includes the identification of marketing channels (marketing). Distribution channels are used to facilitate sales transactions, introduce products from producers to consumers, and ensure. Therefore, promotion and distribution will have an impact on the level of product sales in a business. This is because the more effective promotion and distribution are carried out, the more product sales increase.

Keywords : Promotion, Distribution and Increase in Sales

ABSTRAK

Persaingan bisnis industri saat ini pada menghasilkan dan memasarkan produk pada konsumen terus semakin tinggi setiap tahunnya. hadirnya banyak sekali macam pesaing pada global industri saat ini sebagai salah satu faktor yg wajib pada perhatikan. Kualitas produk, kenaikan pangkat & distribusi diduga memiliki peran penting pada upaya menaikkan kinerja pemasaran pada suatu bisnis. Promosi sangatlah erat kaitannya pada suatu penjualan sebagai akibatnya, promosi digunakan dan dilakukan pada pemasaran dan penjualan suatu produk sehingga mendapat kenaikan pada penjualan suatu bisnis. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui Periklanan (Advertising). Promosi melalui periklanan perlu dilakukan lewat media surat kabar, radio, majalah, media sosial, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Maka karena itu sebagai marketing dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh suatu bisnis. Distribusi adalah tindakan untuk mendapatkan produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat.

Oleh karena itu, distribusi adalah salah satu dari kebijakan pemasaran yang mencakup identifikasi saluran pemasaran (pemasaran). Saluran distribusi digunakan untuk mempermudah transaksi penjualan, memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen, dan memastikan. Maka dari itu promosi dan distribusi akan berdampak dalam taraf penjualan produk pada suatu bisnis. Hal ini dikarenakan semakin efektif promosi dan distribusi yg dilakukan, maka semakin meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi dan Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Promosi sudah tidak asing lagi kita dengar, karena pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarluaskan atau memberi informasi dan untuk mempengaruhi serta membujuk konsumen atau pembeli. Melalui promosi diharapkan pemasaran dalam hal ini adalah konsumen yang tertarik dan yang dapat membeli, menerima atau tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh pemasok barang atau jasa tersebut.

Semua bisnis bertujuan untuk bertahan dan mengembangkan serta membangun bisnisnya. Atas dasar ini, suatu bisnis harus mengambil tindakan promosi dengan memberi tahu calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan serta harga dan mendistribusikan atau berbicara dalam bahasa yang mudah diterima konsumen. Ber-iklan sebagai bauran pemasaran yang lebih dari sekadar referensi Produk dengan demikian menghasilkan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen untuk memprediksi persaingan yang muncul di lapangan dan juga memperluas distribusi untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), “Bauran Promosi (Marketing Mix) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga,tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Alma (2004) ada beberapa unsur promosi yang dikenal sebagai promotional mix, yaitu Advertising adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. Personal Selling adalah promosi yang dilakukan oleh marketing secara langsung kepada calon konsumen potensial.

Suatu produk (baik sebagai barang atau jasa) akan laku di pasar jika produk tersebut dapat didistribusikan ke berbagai tempat di mana terdapat pembeli potensial. Untuk tujuan ini, menggunakan distribusi untuk memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2008:63), menyebutkan bahwa lokasi (distribusi) adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008: 185), menegaskan bahwa pendistribusian dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar dan memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, agar penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi dan saat dibutuhkan).

Dengan adanya fakta seperti itu, maka apa pentingnya masalah pemilihan saluran distribusi yang tepat yang digunakan oleh suatu perusahaan. Karena jika Saluran distribusi yang digunakan ternyata menjadi penghambat mobilitas maka barang akhir hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Kebijakan promosi dan saluran distribusi adalah dua elemen dari kombinasi bauran pemasaran sangat penting untuk dicapai oleh perusahaan memasarkan suatu produk atau jasa. Keterbatasan utama dari bauran pemasaran adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan perusahaan ditujukan untuk Permintaan pasar merupakan dasar untuk menentukan jenis produk, serta kondisi pasar untuk harga pengganti yang berbeda, mempromosikan dan menyebarluaskan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penyusunan penelitian ini dilakukan menurut metode Kualitatif hukum normatif. Penelitian ini berjumlah penelitian yang mengambil dokumen dan data dari perpustakaan. Metode penelitian kualitatif juga dikenal sebagai studi menganalisis yang benar yang ditulis dalam buku (hukum seperti ditulis dalam buku). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yang merupakan upaya untuk memberikan gambaran tentang bagaimana keseluruhan mata pelajaran yang dipelajari. Penulisan jurnal penelitian dengan metode analisis kualitatif dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen hukum dari buku-buku, internet, serta peraturan perundang-undangan, serta melakukan analisis. Data perpustakaan berupa bentuk referensi, jurnal ilmiah, publikasi lain dalam laporan penelitian sebelumnya. Upaya ini dilakukan untuk menggali data sekunder untuk mendokumentasikan penelitian dan untuk mendapatkan teori dan pengetahuan baru untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi

Banyak aspek yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Menentukan aspek hubungan antara penjual dan pembeli(konsumen) melalui promosi terhadap produk yang dijual pada suatu bisnis. Dalam praktik pemasaran modern saat ini, kebijakan suatu bisnis terkait dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik, dan penetapan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam perusahaan atau antara perusahaan dengan mitra pemasarannya. Namun pertanyaan belumlah lengkap, karena seorang marketing harus dapat berkomunikasi dengan yang mungkin menjadi pelanggan, atau telah menjadi pelanggan, untuk menciptakan interaksi antara apa yang akan menjadi identitas perusahaan dan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen bisnis.

Promosi juga merupakan komunikasi persuasif, mengajak, menekan, membujuk, mempengaruhi. Ciri-ciri komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang merencanakan untuk mengorganisasikan berita/informasi dan cara penyebarannya untuk mencapai konsekuensi tertentu atas sikap dan perilaku orang tersebut.

Keuntungan yang didapat bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan harga, karena konsumen membeli karena mereka peduli dengan merek atau produk. Promosi tersebut menghasilkan keuntungan untuk merek atau suatu produk tersebut. Promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menstabilkan produksi.

Oleh karena itu, produk ini harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah awal dari kegiatan promosi. Upaya ini bukanlah tugas yang mudah. Seringkali, kita menemukan produk yang sangat kita butuhkan, tetapi hanya melihatnya di toko. Ini membuktikan bahwa upaya promosi untuk memperkenalkan produk sedikit atau tidak berhasil.

Suatu produk, berapapun bermanfaatnya, jika tidak diketahui konsumen, produk tersebut tidak akan digunakan dan konsumen tidak dapat membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan terhadap produk, dengan demikian mempertahankan dan mengembangkan produk tersebut. Upaya tersebut hanya dapat dilakukan melalui tindakan promosi yang termasuk dalam referensi/bauran pemasaran.

Subagyo (2015:129) mengemukakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang karakteristik, kegunaan, dan keistimewaannya, tentang keberadaannya, menginspirasi orang untuk mengambil tindakan ketika membeli produk.

Banyak perusahaan maupun bisnis-bisnis kecil menggunakan personal selling sebagai metode pemasaran dan promosinya, dikarenakan metode personal selling lebih efektif digunakan pada bisnis pemula. Promosi yang dilakukan oleh Personal Selling atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan maksud menciptakan permintaan.

Dalam operasionalnya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan orang lain, hal ini disebabkan oleh keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka penyesuaian penuh dapat dilakukan. Dan promosi yang dilakukan perusahaan atau suatu bisnis yang sudah berjalan, untuk meningkatkan penjualan, mereka memakai metode promosi lewat periklanan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan atau bisnis yang sudah berjalannya adalah menggunakan promosi, yang terjadi dari :

1. Periklanan
2. Penyajian publik
3. Kemampuan meresap
4. Ekspresi yang diperkuat
5. Tidak mengenai orang tertentu

Periklanan (Advertising) ini terdiri dari berbagai media, secara umum media-media tersebut adalah :

- a) Media sosial
- b) Lewat influencer (artis)
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Majalah
- f) Poster
- g) Spanduk /relkame Kalender tahunan
- h) Dan lain-lain

2. Distribusi

Setelah perusahaan berhasil membuat dan menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang wajar, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui saluran yang efektif. harapan agar produk/jasa sampai pada tempat yang tepat layanan ini berada di antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencita-citakan produk/layanan tersebut.

Satu hal yang tidak dapat diabaikan dalam tahapan peningkatan arus barang/jasa adalah pemilihan saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan dapat menghambat atau bahkan menghambat distribusi produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi adalah salah satu aspek pemasaran. Distribusi juga dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan memperlancar pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan pada saat dibutuhkan.

Distributor atau penyaluran ini secara aktif berupaya untuk mengembangkan tidak hanya secara fisik tetapi juga dalam arti agar layanan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini, ada faktor yang perlu dipertimbangkan, khususnya sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan posisi atau lokasi pembeli
- b. Organisasi pemasaran, khususnya pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, khususnya definisi tingkat persediaan adalah ekonomis.
- d. Jaringan lalu lintas atau pengangkutan.

Saluran pengiriman layanan sering menggunakan agen perjalanan untuk mendistribusikan layanan mereka kepada konsumen. Oleh karena itu, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam kebijakan saluran distribusi adalah memperhitungkan perubahan sosial dan model distribusi harus tunduk pada dinamika konsumen.

Pilihan peran promosi juga berperan dalam memperluas target market atau pasar sasaran karena semakin luas jaringan distribusi maka semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha. Penentuan saluran distribusi harus memperhatikan bahwa distribusi tersebut sesuai dengan kebijakan perusahaan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan saluran yang sesuai untuk barang yang dijual.

Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah:

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual kargo umum. Perseroan berusaha menggunakan sebanyak-banyaknya agen, khususnya pengecer, untuk menjangkau dan menjangkau konsumen.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha untuk memilih grosir dan/atau pengecer dalam jumlah terbatas di wilayah geografis. Biasanya saluran ini digunakan untuk pemasaran produk baru, pembelian produk atau barang khusus, dan barang industri dari kategori peralatan dan aksesoris.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan pedagang besar atau pengecer di wilayah pasar tertentu. Akibatnya, produsen atau pemasok hanya menjual produk mereka ke satu grosir atau pengecer tunggal.

Maka dari itu fungsi saluran distribusi yaitu, Tanpa mengabaikan faktor pemasaran lainnya, keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan seringkali bergantung pada berfungsinya saluran distribusi. Saluran distribusi memastikan pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggota saluran melakukan beberapa fungsi utama, yaitu; "Bantu selesaikan kesepakatan dan selesaikan (Kotler dan Armstrong, 2000:6)".

3. Peningkatan Penjualan

Menurut Assauri (2004) menyatakan bahwa "ini merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu melakukan penjualan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Penjualan ini dilakukan oleh marketing dengan teknik promosi yang berbeda sehingga barang yang terjual adalah diakui oleh Publik konsumen".

Adapun Pengertian penjualan menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah "Penjualan adalah suatu proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran informasi dan perhatian. Menurut Swastha & Irawan (2005), yaitu:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu.
2. Dapatkan beberapa keuntungan.
3. Mendukung pertumbuhan bisnis

Menurut Saladin (2003) "Tujuan akhir dari konsep penjualan adalah keuntungan melalui tingkatan penjualan yang tinggi". Sedangkan menurut Alma (2009) "Promosi" Ini sangat berkembang dalam "konsep penjualan" di mana produsen sangat berarti dan berperan, dan yang sebenarnya memberi harapan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan promosi".

Selain untuk meningkatkan penjualan adalah tujuannya Dalam jangka panjang bisnis, penting bagi bisnis untuk melengkapi kegiatan promosi relatif murah dan efektif, terutama melalui iklan dengan tanda, papan reklame, dan saluran distribusi kemudian diperluas ke saluran distribusi yang lebih pendek. Jadi suatu bisnis dan suatu perusahaan harus mencapai tujuan dengan cepat, merata dan dikenal oleh konsumen, sehingga tingkat Penjualan dapat terus meningkat sebagai bentuk peran promosi untuk meningkatkan penjualan.

Karena Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan maka perlu dilakukan modifikasi (peningkatan) program promosi dilakukan dan relatif lebih banyak uang dan kegiatan promosi dalam bentuk lain murah, efisien dan efektif, serta penambahan saluran distribusi untuk membawa optimal untuk bisnis salah satunya untuk meningkatkan penjualan, sehingga peran promosi dapat lebih mampu berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualan, ini adalah tujuan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memahami pelanggannya secara utuh agar dapat maju dan berkembang. Kebutuhan untuk memahami konsumen ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen adalah pasar dari produk yang dibidik. Semakin banyak penawaran di pasar, semakin ketat persaingan dan semakin sensitif dan kritis konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Promosi mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan karena dengan promosi, konsumen atau perusahaan/instansi dapat merasakan produk yang diperoleh melalui produsen dengan harga tertentu yang telah ditawarkan. Untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan penjualan, perusahaan perlu memperluas target pasarnya. Dan perlu mengatur pelatihan untuk staf departemen Pemasaran. Sebuah perusahaan juga dapat mempromosikan produk yang telah atau sedang dibuat dengan menggunakan strategi lain seperti membuat situs web untuk produk tersebut, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan gambar yang jelas tentang produk tersebut.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal di atas, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan akan dapat menentukan dengan tepat strategi pemasaran dan strategi bersaingnya, agar dapat terus maju dan berkembang dalam konteks persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Heni rohaeni, *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*, Ecodemica, vol. IV, no. 2, september 2016

Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121

Fernando, analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran, Jurnal EMBA Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 741-750

Alma, Buchari., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.