

## KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI PRODUK THE UNIVENUS PADA CV INDO PRIMA DI PONTIANAK

**William Augusto**

email:willz\_white01@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan saluran distribusi produk The Univenus dan mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kebijakan saluran distribusi yang dijalankan perusahaan saat ini. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian yaitu CV Indo Prima di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dipakai berupa observasi, angket, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, dan transportasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa hampir semua responden setuju dengan pernyataan dari setiap variabel. Pemrosesan pesanan, sebagian responden merasakan adanya kemudahan dan penyampaian dari perusahaan sudah jelas hanya saja jangka waktu pengiriman pesanan masih tidak tepat pada waktunya. Pergudangan, konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik dan lokasi gudangnya sudah strategis. Persediaan, perusahaan pernah mengalami kekosongan stok produk The Univenus sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Konsumen juga membeli produk The Univenus dalam jumlah banyak untuk menjaga persediaan didalam toko. Transportasi, sarana yang digunakan perusahaan sudah cukup baik dan dapat menjangkau seluruh lokasi konsumennya.

**KATA KUNCI:** distribusi, pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan, transportasi

### PENDAHULUAN

Salah satu peluang usaha yang ada dalam kehidupan ekonomi adalah perusahaan. Suatu perusahaan didirikan oleh satu atau sekelompok orang bukanlah tanpa tujuan. Tujuan utama dari didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, mempertahankan dan diteruskan dengan mengembangkan usaha. Tujuan lain dari kelangsungan kehidupan perusahaan ke arah mana perusahaan itu berjalan atau dibawa. Cara itu biasa disebut strategi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana dalam kegiatan pemasaran salah satunya mencakup kegiatan distribusi. Semua perusahaan perlu melaksanakan proses dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan produk-produk yang diperlukan oleh konsumen.

Dalam pemasaran ada dua cara dalam menyalurkan produk yaitu dengan cara distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung berarti produk langsung disalurkan kepada konsumen akhir sehingga produsen juga dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung berarti distributor menyalurkan produknya kepada konsumen akhir melalui perantara.

*Commanditaire Vennootschap* (CV) Indo Prima didirikan pada tahun 1989, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk pembalut, *tissue*, biskuit, dan alat tulis kantor. Berlokasi di Jalan Budi Karya Komplek Pontianak Square Blok B33-B46. Keberhasilan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan distribusi yang digunakan. Tujuan dari CV Indo Prima di Pontianak adalah mendapatkan laba dengan menetapkan kebijakan saluran distribusi yang efektif agar penyaluran produk atau barang dapat menjangkau pasar secara luas, menyebar, dan lebih cepat sampai ke tangan konsumen.

CV Indo Prima di Pontianak merupakan distributor tunggal produk The Univenus dengan merek dagang Paseo, Nice, Jolly, Topy, dan Livi. Bertambahnya jumlah produk yang didistribusikan menuntut perusahaan untuk terus memperbanyak jumlah para pengecer agar distribusi produk dapat merata ke seluruh daerah di Pontianak dan memaksimalkan jumlah penjualan. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah keluhan dari para pengecer yang disebabkan oleh jangka waktu pengiriman produk yang terlalu lama sehingga mengalami kekosongan stok di toko dan para pelanggan merasa dikecewakan karena produk yang mereka cari tidak ada. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan saluran distribusi pemasaran produk The Univenus yang diterapkan oleh perusahaan saat ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Menurut Oentoro (2012: 2): “Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kodrat (2009: 20):

“Manajemen distribusi adalah mengembangkan strategi yang searah dengan visi dan misi perusahaan, berdasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi manajemen distribusi adalah sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengoperasikan (*actualization*), dan mengendalikan (*controlling*), tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi saja”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:36-42): Fungsi-fungsi utama logistik dalam saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pemrosesan pesanan

Pesanan dapat diajukan dalam berbagai cara seperti melalui pos atau telepon, melalui tenaga penjual, atau melalui computer dan *electronic data interchange* (EDI). Sistem pemrosesan pesanan mempersiapkan tagihan dan mengirim informasi pesanan kepada mereka yang membutuhkannya. Gudang yang bersangkutan menerima instruksi untuk membungkus dan mengirimkan barang-barang yang dipesan.

2. Pergudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan produk selama belum dapat dijual. Suatu fungsi penyimpanan dibutuhkan karena siklus produksi dan konsumsi jarang sekali dapat tepat bertemu. Suatu perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan jenis dari gudang yang dibutuhkan, dan di mana gudang tersebut akan ditempatkan.

3. Persediaan

Tingkat persediaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam pembuatan keputusan persediaan, manajemen harus menyeimbangkan biaya penyimpanan barang dalam jumlah lebih besar terhadap penjualan dan laba yang dihasilkan. Keputusan persediaan melibatkan pengetahuan akan kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan.

4. Transportasi

Pemasar perlu memberikan perhatian pada keputusan transportasi perusahaan mereka. Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang pada saat tiba di tujuan yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Oentoro (2012: 217-222): “Faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan pasar

Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain:

a. Konsumen atau pasar industri

Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Beberapa hal yang termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain:

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 525): Ada tiga strategi dalam menentukan banyaknya anggota saluran yang akan digunakan untuk tiap-tiap tingkatan:

1. Distribusi intensif: strategi di mana mereka menyimpan persediaan di sebanyak mungkin gerai,
2. Distribusi eksklusif: strategi di mana produsen memberikan hak eksklusif distribusi hanya kepada sedikit *dealer* untuk mendistribusikan produk di wilayah mereka,
3. Distribusi selektif: strategi di mana penggunaan lebih dari satu perantara pemasaran, namun lebih sedikit dari seluruh perantara, yang bersedia menjual produk perusahaan tertentu.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2008: 290-293): Ada dua jenis perantara yang digunakan dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah sebagai berikut:

1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai

lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

## 2. Pengecer (*retailer*)

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan studi kasus dan objek penelitian pada perusahaan CV Indo Prima di Pontianak berdasarkan fakta-fakta yang ada. Penulis melakukan pengamatan (observasi) langsung di lokasi penelitian dan mencatat segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan tanya jawab lisan secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan-karyawan yang bekerja di CV Indo Prima di Pontianak berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis menyebarkan kuesioner kepada para pengecer guna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dan menggunakan studi dokumentasi untuk mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden. Populasi yang digunakan adalah sebesar 450 pengecer yang bekerja sama dengan perusahaan di Pontianak. Sampel yang diambil sebesar 100 pengecer dari jumlah populasi yang dipakai dan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu:

1. Pengecer atau toko yang sudah bekerja sama dengan perusahaan selama 3 tahun atau lebih,
2. Volume pembelian sebesar minimal Rp2.000.000,00 per bulan,
3. Toko atau para pengecer yang berlokasi di Pontianak.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemrosesan pesanan, pergudangan, persediaan dan transportasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif dan metode kualitatif, yaitu hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada pengecer tersebut dikumpulkan menjadi satu dalam kelompok yang sama, dianalisis menggunakan Skala Likert dan diberikan kesimpulan dan penjelasan yang lebih rinci dalam persentase berkaitan dengan permasalahan yang dibahas serta disajikan dalam bentuk tabel.

## **PEMBAHASAN**

### Hasil Analisis Kualitatif

#### 1. Pemrosesan Pesanan

- a. Responden sangat setuju bahwa proses pemesanan produk melalui *salesman*.

- b. Responden kurang setuju jangka waktu pengiriman pesanan tidak lebih dari lima hari.
  - c. Responden sangat setuju mengenaikemudahan dalam melakukan proses pemesanan produk.
  - d. Respondenkurang setuju bahwa proses pengiriman produk tepat pada waktunya.
  - e. Responden kurang setuju terhadap pembayaran secara tunai.
2. Pergudangan
- a. Responden setuju bahwa tingkat kesalahan pengiriman produk rendah.
  - b. Responden setuju bahwa tempat yang disediakan untuk menyimpan produk sudah memadai.
  - c. Responden sangat setuju bahwa gudang mudah untuk dikunjungi.
  - d. Responden setuju bahwa kualitas pelayanan bagian gudang sudah baik.
  - e. Responden setuju mengenai lokasi gudang yang strategis.
3. Persediaan
- a. Responden setuju bahwa pemesanan produk dilakukan selama dua minggu sekali.
  - b. Responden setuju bahwa apabila terjadi kerusakan pada produk dapat dikembalikan kepada perusahaan.
  - c. Responden setuju bahwa produk yang dikirim oleh perusahaan jarang mengalami kerusakan.
  - d. Responden setuju bahwa perusahaan pernah mengalami kehabisan persediaan.
  - e. Responden setuju bahwa konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak untuk menjaga persediaan di toko.
4. Transportasi
- a. Responden setuju bahwa transportasi yang digunakan perusahaan sudah cukup.
  - b. Responden setuju bahwa konsumen dapat memanfaatkan sarana transportasi yang dimiliki pada saat pengantaran produk.
  - c. Responden kurang setuju bahwa dikenakan biaya tambahan apabila menggunakan sarana transportasi perusahaan.
  - d. Responden setuju bahwa kondisi sarana transportasi yang digunakan sudah baik.
  - e. Responden sangat setuju bahwa sarana transportasi yang digunakan sudah mampu menjangkau lokasi pelanggan.



**TABEL 1**  
**CV INDO PRIMA DI PONTIANAK**  
**RATA-RATA DARI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEBIJAKAN SALURAN**  
**DISTRIBUSI PRODUK THE UNIVENUS**

No.	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kriteria
<b>Pemrosesan Pesanan</b>			
1.	Proses pemesanan melalui <i>salesman</i>	4,39	SS
2.	Jangka waktu pengiriman pesanan tidak lebih dari lima hari	3,35	KS
3.	Mudah melakukan proses pemesanan produk	4,22	SS
4.	Proses pengiriman produk tepat pada waktunya	3,30	KS
5.	Pembayaran secara tunai	3,11	KS
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,67</b>	
<b>Pergudangan</b>			
1.	Tingkat kesalahan pengiriman produk rendah	4,18	S
2.	Tempat yang disediakan untuk menyimpan produk sudah memadai	4,06	S
3.	Gudang mudah untuk dikunjungi	4,26	SS
4.	Kualitas pelayanan karyawan bagian gudang sudah baik	3,74	S
5.	Lokasi gudang strategis	4,13	S
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,07</b>	
<b>Persediaan</b>			
1.	Pemesanan produk dilakukan selama 2 minggu sekali	3,49	S
2.	Apabila terjadi kerusakan pada produk dapat dikembalikan kepada perusahaan	4,07	S
3.	Produk yang dikirim jarang mengalami kerusakan	4,07	S
4.	Pernah mengalami kehabisan persediaan	3,88	S
5.	Melakukan pembelian dalam jumlah banyak untuk menjaga persediaan di toko	4,00	S
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,90</b>	
<b>Transportasi</b>			
1.	Transportasi yang digunakan sudah cukup	3,91	S
2.	Dapat memanfaatkan sarana transportasi yang dimiliki pada saat pengantaran produk	3,46	S
3.	Dikenakan biaya tambahan apabila menggunakan sarana transportasi perusahaan	2,88	KS
4.	Kondisi sarana transportasi yang digunakan sudah sangat baik	3,87	S
5.	Sarana transportasi yang digunakan sudah mampu menjangkau lokasi pelanggan	4,22	SS
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,67</b>	

Sumber: Data olahan, 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel pemrosesan pesanan mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,67. Variabel pergudangan mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07. Variabel persediaan mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,90 dan variabel transportasi mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,67. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata seluruh responden setuju dengan pernyataan dalam variabel pergudangan dan

persediaan. Sedangkan masih ada sebagian responden masih kurang setuju terhadap pemrosesan pesanan yang ditetapkan dan sarana transportasi yang digunakan oleh perusahaan.

**TABEL 2**  
**CV INDO PRIMA DI PONTIANAK**  
**URUTAN TINGKAT RATA-RATA TERTINGGI SAMPAI TERENDAH DARI**  
**SETIAP VARIABEL**

No.	Pertanyaan	Nilai Rata-rata
1.	Pergudangan	4,07
2.	Persediaan	3,90
3.	Pemrosesan pesanan	3,67
4.	Transportasi	3,67

*Sumber: Data olahan, 2015*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah variabel pergudangan yaitu sebesar 4,07. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah variabel transportasi yaitu sebesar 3,67.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa CV Indo Prima di Pontianak dalam menerapkan kebijakan saluran distribusi produk The Univenus selama ini sudah cukup efektif. Dalam variabel pemrosesan pesanan sebagian besar responden beranggapan bahwa jangka waktu pengantaran pesanan masih tidak efektif. Tingkat kesalahan pengiriman produk sangat kecil dan lokasi gudang mudah untuk dikunjungi. Stok produk yang disediakan perusahaan sudah cukup untuk memenuhi permintaan pasar dan apabila terjadi kerusakan atau kadaluarsa dapat dikembalikan langsung sesuai dengan prosedur. Kondisi sarana transportasi yang digunakan sudah cukup baik dan mampu menjangkau lokasi para pengecer yang berada diseluruh daerah Pontianak.

### **2. Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan tersebut, sebaiknya direktur CV Indo Prima di Pontianak lebih memperhatikan faktor yang berkaitan dengan pemrosesan pesanan. Hal ini dikarenakan proses dalam pemesanan memberikan pengaruh besar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Direktur juga harus memperhatikan dan mengatur proses pengantaran pesanan sebaik mungkin agar pengecer tidak merasa dikecewakan karena menunggu terlalu lama dan mengalami kekosongan stok dalam

toko. Selain itu pimpinan hendaknya selalu mengontrol kondisi sarana transportasi yang digunakan sehingga tidak mengalami masalah dalam proses pendistribusian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Distribusi*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid pertama. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan kedua. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012.