

**SALURAN DISTRIBUSI TAHU BANDUNG
PADA PABRIK TAHU SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS)
DI WILAYAH BANDAR LAMPUNG**

LAPORAN AKHIR

Oleh
Aprio Sitanggang
1801071022



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

SALURAN DISTRIBUSI TAHU BANDUNG PADA PABRIK TAHU SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS) DI WILAYAH BANDAR LAMPUNG

**OLEH
APRIO SITANGGANG**

Saluran distribusi sangat penting untuk dilakukan oleh Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepercayaan terhadap konsumen. Menjalankan saluran distribusi yang baik dan sesuai dengan ketetapan yang ada pada perusahaan dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan untuk melakukan proses pengiriman barang. Pemasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah saluran distribusi Tahu Bandung yang ada pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung sudah berjalan baik “ Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi Tahu Bandung yang ada pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian adalah pengamatan, dengan cara mengamati secara langsung apa yang terjadi di Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung sehingga mengetahui bagaimana Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung melakukan proses pengiriman barang. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung sudah menyiapkan dokumen-dokumen dalam proses pengiriman barang. Namun terdapat hambatan-hambatan yang dialami saat melakukan proses pengiriman barang. Hambatan tersebut berpengaruh pada saluran distribusi yang telah dibuat oleh perusahaan dan membuat saluran distribusi yang ada pada perusahaan belum berjalan dengan baik.

Kata kunci : Saluran Distribusi

**SALURAN DISTRIBUSI TAHU BANDUNG PADA PABRIK TAHU
SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS) DI WILAYAH BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh :

**APRIO SITANGGANG
NPM 1801071022**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)
Pada
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : SALURAN DISTRIBUSI TAHU BANDUNG
PADA PABRIK TAHU SIPA MUHAMMAD SARAH
(SMS) DI WILAYAH BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : *Aprio Sitanggang*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071022

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir I

Pembimbing Laporan Akhir II

[Handwritten signatures of Dwi Asri Siti Ambarwati and Ninditya P Dalimunthe]

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

Ninditya P Dalimunthe, S.E., M.Sc.
NIP 19900524 201903 2 013

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

[Handwritten signature of Dr. Dorothy R H Pandjaitan]

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

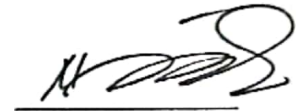
Ketua Penguji : Dwi Asri Siti Ambar Wati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Hidayat Wiweko, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Nindytia P Dalimunthe, S.E., M.Sc.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S. E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **07 Februari 2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Salam sejahtera,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprio Sitanggang

NPM : 1801071022

Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul **“SALURAN DISTRIBUSI TAHU BANDUNG PADA PABRIK TAHU SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS) DI WILAYAH LAMPUNG”**. Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Salam sejahtera

Bandar Lampung,
Yang memberi pernyataan



Aprio Sitanggang
NPM 1801071022

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 15 April 1999, merupakan anak pertama, dari tiga bersaudara, putra dari pasangan Bapak Sarlin Sitanggung dan Ibu Tanti Pasaribu. Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanan-kanak (TK) Xaverius Panjang Bandar Lampung pada tahun 2004 dan lulus tahun 2005, selanjutnya melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Xaverius 2 Panjang Bandar Lampung pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Xaverius 3 Panjang Bandar Lampung pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014, setelah itu melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Gajah Mada Way Halim Bandar Lampung pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018, terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis terlibat dalam organisasi diantaranya terdapat Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2018, kemudian Unit Kegiatan Mahasiswa Economic and Business Entrepreneur Community (UKM-F EBEC) sebagai anggota pada tahun 2018, serta Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Katolik Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2019, kemudian sebagai Kepala Bidang Eksternal Divisi Hubungan Masyarakat pada tahun 2020, dan sebagai Ketua Umum pada tahun 2021.

PERSEMBAHAN

Dalam nama Bapa, Putera, dan Roh Kudus, sebagai rasa syukur dan terima kasih yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Terkhusus kepada orang tua

“Terima kasih kepada orang tuaku, mama dan bapak atas segalanya. Mulai dari kasih sayang, waktu dan tenaganya yang tak pernah berhenti aku terima hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi orang tua yang kuat dan hebat dalam mendidik anakmu ini dengan penuh rasa sabar dan penuh kasih sayang walaupun harus bertahan diterpaan banyak masalah. Terima kasih karena selalu memberikan pengertian di saat aku banyak melakukan kegiatan. Kiranya permintaan aku terkabul melalui doa kepada Tuhan supaya mama dan bapak selalu di beri kesehatan dan umur yang panjang agar dapat merasakan kedamaian dan senyuman yang aku nanti-nanti terlepas dari banyaknya tekanan masalah saat ini. Aku percaya bahwa semua manusia akan merasakan sukacitanya yang paling nikmat, dan aku berharap aku merasakan hal itu dengan kedua orang tuaku.”.

Tuhan Yesus Memberkati.

MOTTO

“Aku dibentuk oleh jeri payah yang aku lewati dan setiap bekas lukaku adalah lambang kejayaan.”

(Paquito)

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

SANWACANA

Puji Tuhan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat serta uluran tangan kanan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, “Saluran Distribusi Tahu Bandung Pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di Wilayah Bandar Lampung”. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu di kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.
4. Ibu Asri Dwi Siti Ambar Wati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Ibu Nindytia P Dalimunthe, S.E., M.Sc. selaku Dosen Praktikum Lapangan yang telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan saran dalam penyusunan laporan akhir ini.
6. Bapak Hidayat Wiweko, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Laporan Akhir yang telah meluangkan waktu untuk menguji laporan akhir saya sekaligus dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian laporan akhir ini.
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Lampung.

8. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu, bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak Fahmy Adriansyah dan Ibu Sipa Paujiah, S.E., M.S.M yang saya hormati dan yang akan selalu saya ingat atas kemurahan hati dan pengertiannya sampai saat ini.
10. Pomparan Op. Rio Sitanggung dan Pomparan Op. Nico Pasaribu, terima kasih yang selalu berusaha memberikan mulai dari motivasi, moril bahkan sampai ke materiil.
11. David T. Saragi, Andriko N. A. Marbun, Ig. B. Atmoko, Willy A. Sinaga, L. Bima , terima kasih atas rangkulan, dukungan dan penerimaan kalian yang membuat hubungan kita menjadi terasa sangat dekat serta J. A. G. Nainggolan dan S. S. F. Pardosi, terima kasih atas kepercayaan kalian yang telah mengerti dan menolong saya selama ini dan tak lupa sahabat-sahabatku, di UKM Katolik Universitas Lampung, OMK Stasi Panjang, *Sedoeloer*, Republik *Avicena*, Pengurus Komcab Ariesta, Lae Kuontoppp serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018. Terimakasih atas kebersamaan dan cerita yang telah kita ciptakan selama ini.
12. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian Laporan Akhir	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bauran Pemasaran	7
2.2 Saluran Distribusi	13
2.2.1 Pengertian Distribusi	13
2.2.2 Strategi Distribusi.....	14
2.2.3 Jenis Saluran Distribusi	14
2.2.4 Tingkat Saluran Distribusi	15
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	17
2.2.6 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi.....	21
2.2.7 Konflik Saluran Distribusi	23

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Wawancara	26
3.3.2 Observasi	26
3.3.3 Studi Pustaka	26
3.4 Objek Kerja Praktik.....	26
3.4.1 Lokasi UMKM dan Waktu Kerja Praktik	26
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	27
3.4.2.1 Sejarah Singkat	27
3.4.2.2 Visi dan Misi	27
3.4.2.3 Bidang Usaha Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS)	27
3.4.2.4 Struktur Organisasi	28
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 32
4.1 Saluran Distribusi Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS).....	32
4.2 Saluran Distribusi Langsung Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung	34
4.3 Saluran Distribusi Tidak Langsung Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung	34
4.4 Pelaksanaan Saluran Distribusi Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung	35
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 37
5.1 Simpulan.....	37
5.2 Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Tahu Bandung SMS Bandar Lampung Tahun 2020	3
4.1 Tabel Pelaksanaan Saluran Distribusi Pada Pabrik Tahu Bandung SMS Bandar Lampung	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tingkat Saluran Distribusi	16
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.1 Saluran Distribusi Langsung dari Pabrik Tahu Bandung SMS kepada Konsumen/Rumah Sakit	34
4.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung dari Pabrik Tahu Bandung SMS ke Pedagang Pasar dan Berakhir ke Konsumen	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Dokumentasi Penelitian
2. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2020/2021
3. Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
4. Penilaian Pembimbing Lapangan Tahun Akademik 2020/2021
5. Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan I Tahun Akademik 2020/2021
6. Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan II Tahun Akademik 2020/2021
7. Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2020/2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi, dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, pembelajaran dan sumber daya manusia. Perusahaan perlu memperhatikan produk dan pelayanan secara maksimal. Perusahaan di era globalisasi sekarang di tuntut tidak hanya terlihat bagus secara fisik, tetapi juga cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan pelayanan yang terbaik. Konsumen akan merasa puas dan akan selalu berhubungan dengan perusahaan, jika perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang maksimal.

Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik Tjiptono (2014). Konsumen akan menunjukkan perasaan puas dengan cara memberikan sifat loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan akan terus bergantung dengan kelayakitan pelanggannya, karena tentu saja hal ini dapat berpengaruh dengan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan dapat memahami serta menjawab apa yang diinginkan oleh konsumen ketika mendapatkan kepuasan dari para konsumen. Perusahaan sekarang banyak yang bermunculan baik perusahaan kecil, perusahaan yang menengah hingga perusahaan yang besar. Manajerial yang kreatif dan adaptif tentu akan selalu dapat diandalkan di tengah persaingan yang ketat ini guna memajukan perusahaan tersebut. Manajer yang berada di bidang operasional tentu perlu memiliki cara guna menghadapi segala tantangan yang semakin bersaing seiring berjalannya waktu. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi agar hasil produksi dapat di terima ke tangan konsumen dengan baik dan sekaligus dapat menerima kepuasan pelanggan.

Menurut Oentoro (2010) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Perusahaan yang menerapkan kegiatan seperti menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Adapun saluran distribusi itu dilakukan dengan dua cara, yaitu distribusi langsung dan juga distribusi tidak langsung. Distribusi langsung ini dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung, sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima oleh produsen langsung.

Perusahaan yang menerapkan saluran distribusi memiliki tujuan untuk menjamin kepada pelanggan dalam keberlangsungan produksinya. Perusahaan pula mampu mengirimkan produk ke tangan konsumen serta menjaga sistem ekonomi dan bisnis. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal, dengan menerapkan strategi distribusi yang tepat supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen. Perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi distribusi yaitu, strategi distribusi intensif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi eksklusif.

Perusahaan sudah cukup banyak yang menggunakan saluran distribusi ini, salah satunya ialah pabrik tahu. Pabrik tahu itu perlu menerapkan saluran distribusi agar dapat di terima ke tangan konsumen, sehingga pabrik tahu tersebut dapat memperoleh keuntungan. Menurut Stanton (1978) pabrik tahu sebagai pelaku usaha mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya sehingga dalam konteks ini pabrik tahu sangat perlu menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Pabrik tahu yang berorientasi pada falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan kemungkinan akan mengalami persaingan yang sangat berat jika belum membuka diri untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis.

Pabrik tahu dan saluran distribusi suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan selalu berkaitan. Pabrik tahu akan mencapai titik keberhasilan jika menerapkan saluran distribusi yang amat penting ini karena dengan menerapkan saluran distribusi akan memiliki berbagai kontak, keahlian dan pengetahuan yang lebih luas tentang

produk. Pabrik tahu yang sudah menerapkan saluran distribusi dengan baik akan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang sampai ke tangan konsumen. Pabrik tahu pada umumnya dapat melakukan prosedur proses pesanan, prosedur proses persiapan pengeluaran produk, prosedur proses faktur, dan prosedur proses pengiriman produk. Pabrik tahu yang sudah menerapkan prosedur saluran distribusi dengan terorganisir maka dapat dianggap saluran distribusi tersebut telah berjalan dengan baik.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandarlampung Tahun 2020

Bulan	Jumlah Penjualan Tahu (Per satuan dalam potong)
Januari	1.744.800
Februari	1.163.520
Maret	1.526.700
April	1.599.600
Mei	1.744.800
Juni	1.279.680
Juli	1.308.600
Agustus	1.289.400
September	1.598.600
Oktober	1.381.500
November	1.671.900
Desember	1.526.700

Sumber : Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Wayhalim Permai Bandar Lampung Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan tahu pada Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) terjadi pada awal tahun dan akhir tahun 2020. Terdapat pada bulan Januari Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) berhasil menjual tahu sebanyak 1.744.800, namun di bulan Februari penjualan mengalami penurunan sebesar 33%, kemudian pada bulan Maret penjualan mengalami kenaikan kembali sebesar 31%. Tak berhenti sampai bulan Maret, penjualan mengalami peningkatan lagi pada bulan April sebesar 5% dan Mei sebesar 9%. Namun pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 27%. Lalu

pada bulan Juli meningkat kembali walaupun tidak tinggi sebesar 2% dan terjadi lagi penjualan menurun pada bulan sebesar 1%. Selanjutnya pada bulan September penjualan naik sebesar 24% dan penjualan menurun lagi di bulan Oktober sebesar 14%. Lalu pada bulan November naik sebesar 21% dan terakhir pada bulan Desember turun kembali sebesar 9%.

Berdasarkan penjelasan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan tahu pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dikhawatirkan terdapat adanya kendala pada saluran distribusi pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS), maka penulis mengambil judul **“Saluran Distribusi Tahu Bandung Pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di Wilayah Bandar Lampung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas bahwa saluran distribusi mengalami permasalahan, maka penulis akan mengangkat masalahnya adalah : **“Apakah saluran distribusi Tahu Bandung yang ada pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung sudah berjalan tepat”**

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun Tujuan Penulisan Laporan Akhir dari kegiatan ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi Tahu Bandung yang ada pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pengetahuan mengenai saluran distribusi tahu Bandung yang ada pada Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung dan mengkombinasikan dengan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai saran dan pertimbangan bagi **“Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS)”** dalam menerapkan saluran distribusi yang tepat sehingga

dapat sampai ke tangan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan serta lebih memahami mengenai saluran distribusi saat menjalankan usaha.

4. Bagi Universitas Lampung

Sebagai bahan pembandingan bagi Universitas Lampung untuk penelitian yang sejenis dan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan- bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2006) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan mengkomunikasikan perusahaan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi sebelumnya bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya.

Menurut Malau (2017) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan

pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta di dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adapun kegiatan yang di maksud dalam bauran pemasaran, 7P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik berwujud fisik maupun tidak, yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melali pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jas yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk adalah sebagai berikut :

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas dari suatu perusahaan sedangkan moto adalah katayang mendorong perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.

b) Menciptakan merek

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu diberikan merek tertentu. Merek bias beupa symbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek dari satu lembaga lain hamper tidak ada merek yang sama. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek adalah:

i. Mudah diingat

ii. Terkesan hebat dan modern

iii. Menarik perhatian

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah suatu material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, memberikan identifikasi, serta mempromosikan produk tersebut. Dalam hal ini, fungsi kemasan tidak terbatas pada memberikan perlindungan suatu produk. Kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan penjualan.

d) Keputusan label

Label merupakan bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah atau nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat *flexible*. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.

- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk memberikan kesan atas produk atau jasa yang di tawarkan dengan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing penentuan harga dengan melihat pesaing.

Memilih harga tergantung keperluan, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk harga yaitu kelengkapan fasilitas dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga sesuai harga dan kualitas terhadap konsumen yang menggunakan akan merasa puas. Serta pelayanan yang baik akan merasa puas dan senang, sehingga harga yang mau dibayar berapapun akan tidak menjadi masalah, harga potongan bulanan yang mahal namun pelayanannya buruk, konsumen tentu akan merasa keberatan dan merasa tidak puas.
- 2) Keterjangkaun harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya, diantaranya: biaya administrasi dan potongan harga yang tidak terlalu tinggi.
- 3) Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Produsen harus bisa memposisikan harga dengan pangsa pasar dijadikan untuk penentu dalam menentukan harga.
- 4) Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan para konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi disini maksudnya adalah tempat untuk melakukan proses jual/beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh para konsumen. Dalam pemilihan dan menentukan lokasi, ada hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) Dekat dengan lokasi pasar.

- b) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- c) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik.
- d) Dekat dengan perkantoran.
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba atau membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang di tawarkan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- e) Orang (*people*)

Ada 4 hal yang harus diperhatikan oleh seorang *marketer/ceo(chief executive officer)* dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a) Pelatihan skill dan interaksi dan resolusi masalah.
- b) System dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
- c) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
- d) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya :

- a) Pelatihan yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.

- b) Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
- c) Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karir. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

5. Orang (*people*)

Orang adalah karyawan sumber daya manusia (SDM) yang menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan suatu perusahaan. sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya mampu mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan oleh seorang *marketer/ceo(chief executive officer)* dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a) Pelatihan skill dan interaksi dan resolusi masalah.
- b) Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
- c) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
- d) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

- a) Pelatihan yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
- b) Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
- c) Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal

dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

6. Proses (*procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang terdiri dari semua prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa atau menerima barang dari perusahaan.

7. Bukti fisik (*Physical efidience*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur nyata apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nam, fasilitas yang dimiliki yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan itu sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau konsumen yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bias dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak acak-acakan, dekorasi yang indah, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- a) Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- b) Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelola bukti fisik, diantaranya :

- a) *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin, misalnya membuat *layout* ruangan atau gedung semenarik mungkin.
- b) *An a message creating medium* dengan adanya simbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen, misalnya kalitas produk yang khas. *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bias menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan Oentoro (2010). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Definisi saluran distribusi menurut para ahli lainnya seperti yang tercantum dalam buku Sunyoto (2012), yaitu:

- a) Menurut Michael J. Etzel: “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.”
- b) Menurut Suhardi Sigit: “Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

- c) Menurut Basu Swastha D.H: “Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.”

2.2.2 Strategi Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di butuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang ke konsumen. Menurut Oentoro (2010) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari- hari.

2. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau retailer saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi.

2.2.3 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Keller, K. (2006), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu :

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif

memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar.

Sedangkan menurut Stanton (1978) :

a. Saluran distribusi untuk konsumsi saluran distribusi, meliputi:

- 1) Produsen - konsumen
- 2) Produsen - pengecer - konsumen
- 3) Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen
- 4) Produsen - agen - pengecer - konsumen
- 5) Produsen- agen - pedagang besar - pengecer – konsumen

b. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi:

- 1) Produsen - pemakai
- 2) Produsen - distributor industri - pemakai
- 3) Produsen - agen - pemakai
- 4) Produsen - agen - distributor industri – pemakai

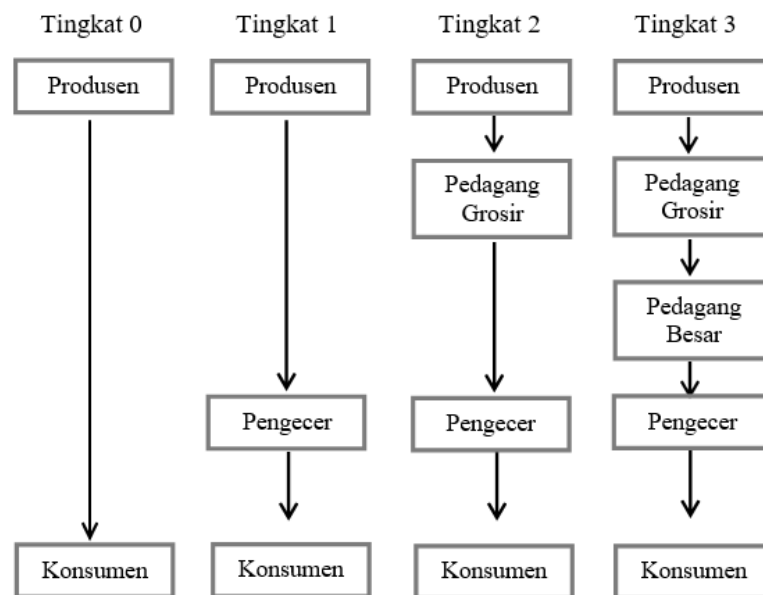
c. Saluran distribusi untuk jasa, meliputi :

- 1) Produsen - konsumen
- 2) Produsen - agen – konsumen

2.2.4 Tingkatan Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yang dapat di gunakan oleh perusahaan-perusahaan yang akan disajikan pada bagan di halaman 16 masing-masing

untuk barang konsumsi. Oentoro (2010)



Gambar 2.1 Tingkat Saluran Distribusi

Sumber : Oentoro (2010)

Pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yaitu:

1. Tingkat 0

Pada tingkat ini dapat disebutkan Tingkat 0 merupakan bentuk distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Bentuk saluran langsung ini umumnya banyak dipergunakan untuk penjualan barang industrial.

2. Tingkat 1

Produsen menjual produk ke beberapa pengecer yang akan mendistribusikan lebih lanjut ke konsumen. Tingkatan ini banyak digunakan oleh para perancang mode atau perusahaan konveksi.

3. Tingkat 2

Produsen menjual ke pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjualnya kembali ke pedagang eceran, dan konsumen membeli ke pedagang eceran. Tingkatan ini banyak digunakan untuk mendistribusikan barang-barang yang memiliki nilai

ekonomis rendah, tetapi frekuensi tinggi sehingga membutuhkan banyak pengecer.

4. Tingkat 3

Produsen menjual produk ke pedagang grosir kemudian di jual kembali oleh pedagang grosir ke pedagang besar, dan dari pedagang besar di jual ke pengecer lalu para konsumen membeli kepada pengecer. Tingkat seperti ini banyak digunakan apabila produsen ingin memasuki wilayah geografis yang baru untuk pertama kali.

Sedangkan menurut Kotler P. (2008), tingkat saluran adalah lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Ada beberapa saluran distribusi dengan panjang yang berbeda, yaitu :

- a) Saluran Pemasaran Langsung (*direct marketing channel*) Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
- b) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*direct marketing channel*) Saluran yang mengandung satu atau lebih perantara.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Charles Lamb (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor Pasar

Diantara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan, lokasi geografis, dan ukuran pasar.

2. Faktor Produk

Produk yang lebih kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek.

3. Faktor Produsen

Beberapa faktor yang berkenaan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumberdaya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar adalah dapat lebih baik untuk menggunakan

saluran langsung lebih banyak.

Sedangkan menurut Swastha (1991), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen karena saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen. Pertimbangan pasar meliputi:

a) Konsumen atau pasar industri

Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah konsumen potensial

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

c) Konsentrasi geografis

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

d) Pertimbangan Produk

Pertimbangan produk ini meliputi:

i. Nilai unit

Apabila nilai unit daripada produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

ii. Luas dan berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total

sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebaskan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

iii. Mudahnya rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

iv. Sifat teknis

Pada hal ini produsen atau penyedia harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan.

v. Produk standar dan produk pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar maka perlu diadakan persediaan pada penyalur dan sebaliknya jika produk yang dijual atas dasar pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

vi. Luasnya *product line*

Jika produsen hanya membuat satu produk maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Jika macam produknya banyak maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

e) Pertimbangan Perusahaan Pertimbangan perusahaan ini meliputi:

i. Ukuran perusahaan

Perusahaan besar dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek daripada perusahaan kecil.

ii. Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi *financialnya* dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibanding dengan perusahaan yang lemah

financial nya.

iii. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasukkan pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut.

iv. Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya.

v. *Service* yang diberikan oleh penjual

Apabila produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

f) Pertimbangan Perantara Pertimbangan perantara ini meliputi:

i. *Service* yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan lebih baik maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

ii. Ketersediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

iii. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam risiko.

iv. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu lama.

v. Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperingankan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.6 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, dalam Sunyoto (2005) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk di konsumsi atau di jual kembali.

2. Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai reapasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

Kemudian menurut Simamora (2000), fungsi pokok saluran distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok, yakni :

1. Mempermudah Proses Pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada kalangan pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam di dalam sistem untuk mengkhhususkan diri. Hal itu akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat melakukan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai skala ekonomi.

2. Mengurangi Ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi mengemuka manakala penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan menurut kuantitas dan keragamannya. Ketidakcocokan kuantitas terjadi apabila pelanggan tidak sanggup membeli jumlah yang tepat produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman terjadi pada saat kalangan pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokan ulang mengorganisasi barang untuk mencapai kuantitas, dan keragaman yang tepat dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tersebut.

3. Standarisasi Transaksi

Standarisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatiskan banyak pembelian, penjualan, dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

4. Mempertemukan Pembeli dengan Penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang berbobot dalam mempertemukan para pembeli dengan penjual. Perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

5. Menyediakan Layanan Pelanggan

Saluran pemasaran menyediakan elemen kritis dukungan dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk tersebut.

Sedangkan menurut Charles Lamb (2001), fungsi-fungsi saluran distribusi dapat

dikelompokkan menjadi :

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada dan menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

3. Fungsi Fasilitas

Mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya. Memberi kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir.

2.2.7 Konflik Saluran Distribusi

Semua kegiatan bisnis dapat menimbulkan konflik, termasuk saluran distribusi, menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa konflik saluran distribusi ada dua yaitu:

1. Konflik Horizontal

Konflik Horizontal menunjukkan konflik yang terjadi antara perantara pada tingkat distribusi yang sama. Penyebab konflik horizontal adalah kebiasaan pedagang perantara menganekaragamkan persediaan produk-produk mereka dengan menambahkan jenis-jenis produk baru. Contoh supermarket sekarang mulai menjual alat-alat kecantikan, pakaian, makanan, obat-obatan dan lainnya sehingga membuat pengecer lain menjadi terjepit sehingga timbulah konflik yang tidak diinginkan.

2. Konflik Vertikal

Konflik vertikal dapat terjadi antara produsen dengan pedagang besar dan produsen dengan pengecer :

- a. Produsen dengan pedagang besar timbulnya ketegangan antara produsen dan

pedagang besar disebabkan oleh beberapa aspek dalam hubungan bisnis yaitu terletak pada titik pandang dari masing-masing pihak. Misalnya dari sudut pandang pedagang besar mereka dirugikan oleh produsen karena hanya pada tahap awal saja mereka diberi kesempatan luas, tetapi setelah itu mereka disingkirkan, dan dari sudut pandang produsen, produsen merasa pedagang besar tidak mampu mempromosikan barangnya dengan pelayanan yang baik, sehingga produsen menggunakan tenaga penjual sendiri melayani konsumen atau pengecer lainnya.

- b. Produsen dengan pengecer konflik ini timbul karena keduanya merasa berkepentingan dan mempunyai senjata dalam menyalurkan ke konsumen akhir.

BAB III

METODE PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu desain penelitian kualitatif deskriptif. Menurut J. Moleong (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penelitiannya terhadap Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Way Halim Permai Bandarlampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penulisan laporan akhir ini diperoleh dari Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Way Halim Permai Bandar Lampung. Sumber data terbagi menjadi dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*primary data*)

Data Primer (*primary data*) adalah data yang benar-benar diperoleh langsung oleh pihak bersangkutan yang diperlukan data-datanya untuk diambil. Dalam hal ini data primernya merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pada Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) dengannarasumber yaitu Ibu Sipa Paujiah, SE., M.S.M. selaku owner dari pabrik tersebut.

2. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari pihak yang

diperlukan data-datanya untuk diambil. Dalam hal ini data sekundernya merupakan data yang diperoleh dari sumber lainnya seperti dokumentasi berupa foto, catatan, studi pustakayang berkaitan dengan penulisan laporan akhir dan sebagainya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

3.3.1 Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan langsung yang direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan atau menerima informasi tertentu. Dalam metode ini dilakukan wawancara terhadap Ibu Sipa Paujiah, SE., M.S.M. selaku owner dari pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Way Halim Permai Bandarlampung untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.3.2 Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya melakukan pengamatan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki agar mahasiswa dapat melihat dan menemukan kekurangan ataupun kelebihan sistem kerja pada lokasi kunjungan.

3.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik. Dalam hal ini sebagai bahan pelengkap data yang berhubungan dengan topik penulisan laporan akhir.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi UMKM dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) berada di Jalan Pulau Batam 6 No 7 Way Halim Permai, Way Halim, Bandar Lampung, Lampung. Memiliki waktu kerja praktik dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 25 Maret – 26 Maret 2020.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Sejarah singkat

Pak Agus Karso ialah pendiri dari Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Wayhalim Bandarlampung. Lokasi Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) berada di Jalan Pulau Batam 6 No 7 Way Halim Permai, Way Halim, Bandar Lampung, Lampung. Awal kisah dimana Pak Agus Karso merantau dari Bandung ke Bandarlampung membawa oleh-oleh yaitu tahu bandung yang dibuat oleh mertuanya, kemudian Pak Agus Karso memberikan oleh-oleh yang berupa tahu bandung tersebut kepada tetangga sekitar rumahnya. Tetangganya selalu meminta oleh-oleh ketika Pak Agus Karso ke Bandung yaitu tahu bandung. Pak Agus saat itulah melihat peluang untuk membuka pabrik tahu di Bandarlampung. Pak Agus menjalani usahanya berkembang dari sebuah usaha kecil, namun dijalani dengan penuh dedikasi serta semangat tinggi akhirnya pabrik tahu bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) berkembang sampai besar dan bertahan hingga saat ini.

3.4.2.2 Visi dan Misi

1. Visi

Kami ingin selalu menyajikan tahu bandung premium yang higienis,menyehatkan konsumen, menjadi produsen tahu terbaik serta berupaya menjaga tingkat kepuasan konsumen

2. Misi

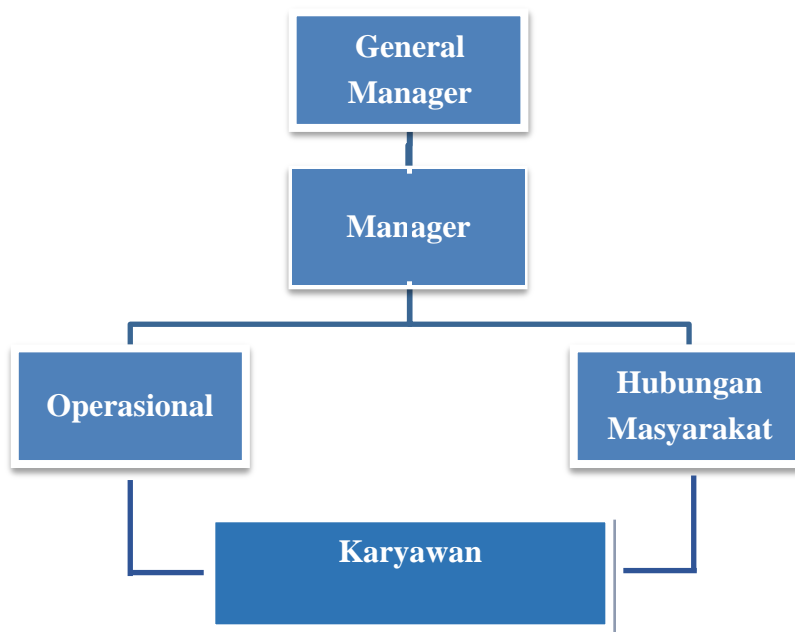
- a) Memproduksi berbagai macam olahan tahu yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- c) Melakukan inovasi produk tahu

3.4.2.3 Bidang Usaha Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS)

Perusahaan Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Way Halim Bandar Lampung tidak hanya fokus pada satu olahan produk saja, akan tetapi berbagai macam-macam tahu yang di sediakan di perusahaan Tahu Bandung Sipa Muhammad

Sarah (SMS) Way Halim Bandar Lampung, seperti tahu goreng, tahu kuning dan tahu bulat.

3.4.2.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Way Halim Bandarlampung.

Berdasarkan struktur organisasi Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) pada Gambar 3.1 berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya.

Tugas dan Tanggung Jawab

1. General Manager

Seorang *General Manager* (GM) bertanggung jawab penuh atas semua atau sebagian operasional departemen di perusahaan, termasuk menghasilkan pendapatan dan mengendalikan biaya. Fungsi *General Manager* adalah :

- a) Mengatur dan memimpin jalannya operasional di kantor, bekerja berdasarkan visi dan misi yang ditentukan.
- b) Wajib hadir pada setiap pertemuan dan seminar yang diwajibkan perusahaan,

termasuk menghadiri berbagai kegiatan konferensi.

- c) Memberikan arahan khusus kepada setiap kepala departemen, termasuk memberikan pengaruh positif pada kinerja karyawan.
- d) Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan manajer tingkat yang lebih rendah.
- e) Menciptakan SOP (Standar Operasional Perusahaan) penting bagi perusahaan dan karyawan.
- f) Bertugas untuk membuat kebijakan di perusahaan demi meningkatkan reputasi dan kemajuan perusahaan.
- g) Tugas manajer umum termasuk mengelola staf, mengawasi anggaran, menerapkan strategi pemasaran, dan banyak aspek bisnis lainnya.
- h) Membangun citra perusahaan yang telah dicapai, baik dari segi internal ataupun eksternal perusahaan.
- i) Manajer umum wajib melapor kepada manajer atau eksekutif tingkat yang lebih tinggi serta mengawasi manajer tingkat yang lebih rendah.
- j) Seorang manajer umum diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan laba sambil mengelola keseluruhan operasi perusahaan atau divisi.
- k) Memberikan insentif bagi pekerja dan menilai efisiensi departemen sambil menawarkan rencana strategis untuk bisnis berdasarkan tujuan perusahaan, khususnya jangka menengah dan panjang.

2. Manager

Seorang manager bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manager adalah :

- a) Fungsi perencanaan (planning) dari suatu kebijakan yang akan diambil perusahaan serta memprediksikan hasil yang akan didapatkan dari tindakan yang akan diambil tsb.

- b) Fungsi pengaturan (organizing), yaitu mengatur, membentuk, mendelegasikan dan menerapkan jalur suatu wewenang/tanggungjawab dan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap anggota organisasi/instansi.
- c) Fungsi pengawasan (controlling), yaitu mencakup persiapan atau standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik dalam bentuk produk ataupun jasa yg diberikan pada perusahaan dalam rangka memberikan pencapaian tujuan perusahaan.
- d) Fungsi kepemimpinan (leading) yang membuat oranglain melakukan pekerjaan, mendorong, memotivasi serta menciptakan iklim pekerjaan yang baik.
- e) Fungsi evaluating, yaitu menganalisa hasil dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan melalui analisis SWOT.

3. Operasional

Manajer operasional adalah bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Fungsi operasional adalah :

- a) Fungsi Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kebutuhan perusahaan. (*the right man in the right place*).
- b) Fungsi Pengembangan adalah proses peningkatan ketrampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.
- c) Fungsi Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*output*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab karyawan tersebut.
- d) Fungsi Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi

dan saling menguntungkan. Dimana Pengintegrasian adalah hal yang penting dan sulit dalam MSDM, karena mempersatukan dua aspirasi/kepentingan yang bertolak belakang antara karyawan dan perusahaan.

- e) Fungsi Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta hubungan jangka panjang. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).

4. Hubungan Masyarakat

Humas secara umum adalah salah satu bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Fungsi hubungan masyarakat :

- a) Memberikan pemahaman kepada public.
- b) Melakukan persuasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku.
- c) Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku publik agar sesuai dengan sikap dan perbuatan sebuah lembaga, atau sebaliknya.

5. Karyawan

Karyawan adalah mereka yang berkerja di suatu perusahaan atau lembaga instansi untuk dapat mengerjakan sebuah tugas operasional. Tugas karyawan sebagai berikut :

- a) Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan setiap perusahaan seringkali mempunyai sebuah peraturan tersendiri yang telah dibuat untuk dipatuhi oleh semua karyawan.
- b) Menjaga nama baik perusahaan seorang karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan, bagaimanapun keadaan dari suatu perusahaan dimana mereka berkerja, kinerjanya atau sikap pemimpin atau rekan kerja lebih baiknya tidak.
- c) Menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dapat dilakukan oleh setiap karyawan dengan cara komunikasi internal dan eksternal, yang bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi demi kemakmuran perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung sudah menjalankan saluran distribusi dengan baik namun belum maksimal dikarenakan masih ada beberapa poin yang masih belum berjalan dengan maksimal. Kegiatan saluran distribusi Tingkat 0 maupun Tingkat 1 itu sangat penting bagi suatu pabrik khususnya untuk Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung dikarenakan cukup banyak manfaat dan sangat berdampak untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ada di Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis dapat menyarankan bahwa untuk pihak Pabrik Tahu Bandung Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung diharapkan mampu menyediakan persediaan stok dengan tujuan untuk mengantisipasi konsumen yang memesan di luar jam operasional dan tetap menghimbau kepada konsumen supaya pemesanan produk hanya melalui satu pintu sehingga penyaluran saluran distribusi dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles Lamb, W. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- J. Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Presindo.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta:Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamental of Marketing* . New York: McGraw Hill. Book Company.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta:
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha. (1991). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.