

**PROSES DISTRIBUSI LAYANAN INDIHOME PADA PT TELKOM
INDONESIA WITEL LAMPUNG**

(Laporan Akhir)



Oleh :

Manuel Habeahan

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PROSES DISTRIBUSI LAYANAN INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL LAMPUNG

OLEH

MANUEL HABEAHAN

Saluran distribusi sangat penting untuk dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Lampung untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepercayaan terhadap konsumen. Menjalankan saluran distribusi yang baik dan sesuai dengan ketentuan yang ada pada perusahaan dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan untuk melakukan proses pengiriman barang. Permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah saluran distribusi Layanan IndiHome yang ada pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung sudah berjalan baik “ Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi IndiHome yang ada pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian adalah pengamatan, dengan cara mengamati secara langsung apa yang terjadi di PT Telkom Indonesia Witel Lampung sehingga mengetahui PT Telkom Indonesia Witel Lampung melakukan penyaluran distribusi. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa PT Telkom Indonesia Witel Lampung sudah menyiapkan wilayah yang ingin dikunjungi agar tidak terjadi kesenjangan wilayah distribusi. Namun terdapat kesenjangan Layanan IndiHome di wilayah Lampung. Kesenjangan wilayah 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, IndiHome, Kepuasan Konsumen

**PROSES DISTRIBUSI LAYANAN INDIHOME PADA PT TELKOM
WITEL LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh :

Manuel Habeahan

NPM 2001071006

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **PROSES DISTRIBUSI LAYANAN
INDIHOME PADA PT TELKOM WITEL
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Manuel Habeahan

Nomor Pokok Mahasiswa : 2001071006

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

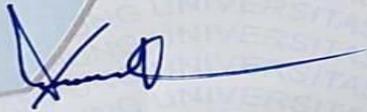


Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Yuningsih, S.E.,M.Si.

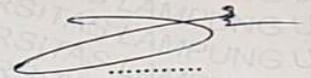
NIP 19610326 198603 2001


**Dr. Dorothy R H
Pandjaitan, S.E., M.Si**
NIP 19810126 200801 2011

HALAMAN PENGESAHAN

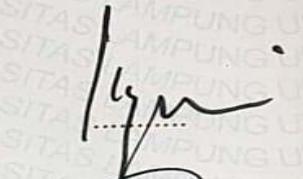
Ketua Penguji

: **Yuningsih, S.E.,M.M.**



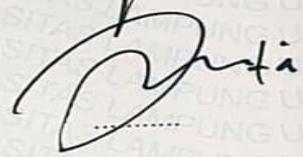
Penguji Utama

: **Aripin Ahmad, S.E, M.Si.**



Sekretaris Penguji

: **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M**



MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



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

Tanggal Lulus Ujian : 26 Juni 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Salam sejahtera,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Manuel Habeahan

NPM : 2001071006

Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul **“PROSES DISTRIBUSI LAYANAN INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL 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, 19 Juni 2023

Yang memberi pernyataan



Manuel Habeahan
NPM 2001071006

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 21 Agustus 2002 merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Sabar Habeahan dan Sarli Sihotang

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

1. SD XAVERIUS 2 Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014
2. SMP XAVERIUS 3 Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017
3. SMA NEGERI 6 Bandar Lampung pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020

Terdaftar sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Simanila Vokasi (Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung).pada Tahun 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Telkom Indonesia Witel Lampung terhitung sejak 04 januari sampai dengan 10 Februari 2023.

MOTTO

Tidak ada yang bisa membuat ku menyerah, bahkan diriku sendiri.

(Bruno)

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

(Matius 6:34)

PERSEMBAHAN

Dalam nama Tuhan Yesus sebagai rasa syukur dan terima kasih yang tulus kupersembahkan karya ilmiah 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.

SANWACANA

Puji Tuhan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat serta uluran tangan kanan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, “**Proses Distribusi Layanan IndiHome Pada PT Telkom Indonesia Witel 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 dan Penguji Utama dalam sidang komprehensif.
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 Yuningsih, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Bapak Hidayah Wiweko,S.E., M.SI.selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, nasihat dan arahnya dalam melengkapi kelengkapan Laporan Akhir ini.

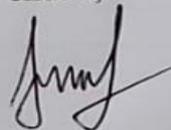
7. Ibu Sabiatun selaku Staff Sekretariat D III Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
9. Keluargaku tersayang Mama, Bapak, Fernandus, Merry dan Apriadi yang selalu mengerti, mendukung, memahami dan tak henti-hentinya memberikan semangat serta doa kepadaku untuk menyelesaikan Laporan Akhir ini.
10. Teman teman semasa SMP yang masih bertahan Aldi, Hotman Yosafat, Richie, Rafif, Petrus, Melda, Dea, Samuel Pardede, Tegar, dan Samuel Sianipar yang telah mendukung disaat kesulitan dan menemani disaat bahagia terimakasih untuk kalian semua.
11. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2020 terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023

Penulis,



Manuel Habeahan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
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	16
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	18
2.2.6 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	22
2.2.7 Konflik Saluran Distribusi	24
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1 Wawancara.....	27
3.3.2 Observasi.....	27
3.3.3 Studi Pustaka.....	27
3.4 Objek Kerja Praktik.....	27
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	27
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
3.4.2.1 Sejarah Singkat	28
3.4.2.2 Visi dan Misi	28
3.4.2.3 Bidang Usaha PT Telkom Witel Lampung	29

3.4.2.4 Struktur Organisasi.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Saluran Distribusi PT Telkom Witel Lampung	36
4.1.1 Saluran Distribusi Langsung PT Telkom Witel Lampung	37
4.1.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung PT Telkom Witel Lampung	38
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Kesenjangan Wilayah Layanan IndiHome Provinsi Lampung Tahun 2023	5
4.1.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi Langsung PT Telkom Indonesia Witel Lampung	38
4.1.2. Pelaksanaan Saluran Distribusi Tidak Langsung PT Telkom Indonesia Witel Lampung	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kesenjangan Wilayah IndiHome PT Telkom Indonesia Witel Lampung... ..	4
2.1 Tingkat Saluran Distribusi	16
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	29
4.1.1 Saluran Distribusi Langsung PT Telkom Indonesia Witel Lampung... ..	37
4.1.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung PT Telkom Indonesia Witel Lampung... ..	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Dokumentasi Penelitian
3. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)
4. Pengajuan Judul Laporan Akhir
5. Penilaian Dosen Lapangan dan Pembimbing Lapangan
6. Surat Keterangan PKL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saluran distribusi adalah serangkaian jalur atau rute yang digunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen ke konsumen, berupa pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk memperoleh keuntungan. Saluran distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang. 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 diuntut 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, 2012;301). Konsumen akan menunjukkan perasaan puas dengan cara memberikan sifat loyalitasnya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan akan terbergantung dengan loyalitas pelanggan, 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 Sofyan Assauri (2004 : 83) Distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang menerapkan kegiatan seperti menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Adapun saluran distribusi itu terdiri dari 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 PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia itu perlu menerapkan saluran distribusi agar dapat di terima ke tangan konsumen, sehingga PT Telkom tersebut dapat memperoleh keuntungan. PT Telkom Indonesia sebagai pelaku usahamau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya sehingga dalam konteks ini PT Telkom Indonesia sangat perlu menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap

keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. PT Telkom Indonesia 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.

PT Telkom Indonesia Witel Lampung dan saluran distribusi suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan selalu berkaitan. PT Telkom Indonesia akan mencapai titik keberhasilan menerapkan saluran distribusi yang amat penting ini karena dengan menerapkan saluran distribusi akan memiliki berbagai kontak, keahlian dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk.

Penyaluran produk layanan IndiHome yang dilakukan pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung merupakan penyaluran produk dari produsen langsung ke konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung merupakan penyaluran produk tidak menggunakan sales atau perantara.



Gambar 1.1 Kesenjangan Wilayah IndiHome PT Telkom Indonesia Witel Lampung

Tabel 1.1 Data Kesenjangan Wilayah Layanan IndiHome Provinsi Lampung

Tahun 2023

Nama	Warna	Daerah	Demand	ODP
Poligon sttf i7 001	Kuning	JL Balok Garuntang	85	6
Poligon sttf i7 003	Ungu	JL Bawang Bakung Liwa	200	10
Poligon sttf i7 004	Merah Muda	Jl Way Belerang	70	6
Poligon sttf i7 011	Hijau	Mulya Sari	-	-
Poligon sttf i7 021	Hitam	Perum Sidosari	-	-

Sumber : PT Telkom Indonesia Witel Lampung Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa kesenjangan wilayah distribusi pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung terjadi pada tahun 2023. Demand adalah masyarakat yang minat atau mengajukan pemasangan IndiHome. Odp yang merupakan kependekan dari optical distribution point, adalah perangkat yang berfungsi sebagai terminal jaringan fiber untuk beberapa pengguna. Satu box Odp maksimal 8 port kabel jaringan yang dapat dipasangkan oleh PT Telkom. Terdapat pada polygon yang berwarna kuning wilayah jalan balok garuntang Demand 85 dan Odp 6, Pada Polygon yang berwarna ungu Jalan Bakung Liwa Demand 200 dan Odp 10, Pada Polygon yang berwarna merah muda di wilayah Jalan way belerang Demand 70 dan Odp 6, Pada Polygon yang berwarna hijau wilayah mulya sari belum ada survey di wilayah tersebut maka belum dapat dipastikan demand dan odp yang bisa di bangun di daerah tersebut, dan Pada polygon berwarna hitam di wilayah perumahan sidosari tidak dapat dijangkau untuk memasangkan layanan IndiHome karena tidak terdapat Box odp dan tidak ada demand.

Berdasarkan penjelasan di atas, tabel menunjukkan bahwa penjualan IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung mengalami kesenjangan wilayah. Hal ini dikhawatirkan terdapat adanya kendala pada saluran distribusi pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung, maka penulis mengambil judul **“Proses Distribusi Layanan IndiHome Pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di tinjau bahwa saluran distribusi mengalami masalah kesenjangan wilayah IndiHome. Maka masalah yang akan peneliti angkat adalah : Apakah saluran distribusi Layanan Indihome yang ada pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung sudah berjalan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun Tujuan Penulisan Laporan Akhir dari kegiatan ini adalah : Untuk mengetahui saluran distribusi IndiHome yang ada pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Tahun 2023.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai saran dan pertimbangan bagi “PT Telkom Indonesia Witel Lampung“ dalam menerapkan saluran distribusi yang terstruktur sehingga dapat sampai ke tangan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Laporan ini dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk menambah informasi dalam menjalankan usaha atau digunakan sebagai referensi untuk menciptakan karya tulis yang mengangkat tema saluran distribusi.

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 ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis 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 (2009;5), Manajemen 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 mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya. Menurut Philip Kotler (2012:101). mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2012; 25), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut boom dan

bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam bauran pemasaran, 7P yaitu:

1. Produk

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik berwujud fisik maupun tidak, yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa 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 sebagai berikut :

a) Penentuan logo dan moto

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

b) Menciptakan merek

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu diberikan merek tertentu.

Merek biasa berupa symbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek dari satu lembaga lain hampir 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

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 sering kali 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 ditawarkan 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) Keterjangkauan 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

Lokasi disini maksudnya adalah tempat untuk melakukan proses jual/beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan 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

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
- b) Promosi penjualan
- c) Publisitas
- d) Penjualan pribadi

5. Orang

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

Ada 4 hal yang harus diperhatikan oleh seorang *marketer/ceo* dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Pelatihan skill dan interaksi dan resolusi masalah.
2. System dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
3. Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
4. Ketertarikan norma-norma religious dan objektif universal.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

1. Pelatihan yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
2. Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
3. 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

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/menerima barang dari perusahaan.

7. Bukti fisik

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, symbol 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:

1. Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
2. 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 menurut Lovelock,C dan Wirtz, J. (2012:286) diantaranya:

1. *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin, misalnya membuat layout ruangan atau gedung semenarik mungkin.
2. *An a message creating medium* dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk berkomunikasi secara intensif kepada konsumen, misalnya kualitas produk yang khas. *An effect creatingmedium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bisa menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur kepada pelanggan, saluran konsumen dirancang untuk menempatkan produk tersebut ditangan orang-orang untuk digunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari (Keegan, 2003;136). 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 (Sunyoto, 2012;172) yaitu:

1. Menurut Michael J. Etzel (2013: 172): “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan

untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.”

2. Menurut Suhardi Sigit (2015: 180): “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.”
3. Menurut Basu Swastha D.H (2010:285): “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 membutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang ke konsumen (Philip Kotler, 2009;289); 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 (Philip Kotler, 2000;492), 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. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

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.

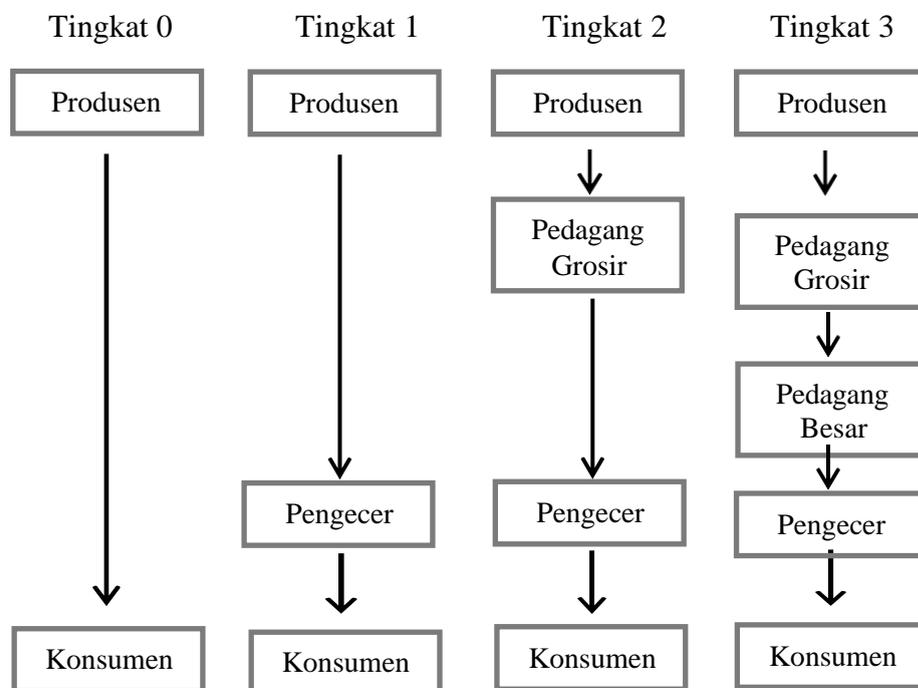
Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:129)

- 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 digunakan oleh perusahaan yang akan disajikan pada bagan di bawah ini masing-masing untuk barang konsumsi Laksana (2008:124);



Sumber : *Laksana (2008;124)*

Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Distribusi

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 digunakan 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 dan Armstrong, 2019;42); 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 :

1. Saluran Pemasaran Langsung (direct marketing channel) Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (direct marketing channel) Saluran pemasaran yang mengandung satu atau lebih perantara.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut (Swasta dan Irawan, 2000;145), 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 dan langsung.

3. Faktor Produsen

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

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2000;245), 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.

i. Ukuran pesanan

Jika *volume* yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

ii. Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri adalah mempengaruhi politik penyaluran.

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. Mudah 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 penyediaanya 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 *financialnya*.

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. Kesiediaan 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 meringankan biaya penyaluran maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.6 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta, (1999;60-65) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dikonsumsi atau dijual 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 reapiasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

Kemudian menurut Kotler (1997;531-532), 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 mengkhususkan 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 Kotler (1997;533-534), 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 Kotler dan Armstrong (2019;45) menjelaskan bahwa konflik saluran distribusi ada dua yaitu:

1. Konflik Horizontal

Konflik Horizontal yaitu 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 lainnya 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 DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Metode penulisan deskriptif adalah suatu model desain penulisan yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek, atau segala sesuatu yang terkait variabel-variabel dan mampu digambarkan dengan baik menggunakan angka maupun kata-kata. Penulis mengaplikasikan metode penulisan deskriptif ini dengan menggambarkan kondisi yang berkaitan dengan saluran distribusi PT Telkom Indonesia Witel Lampung secara sistematis dalam penyelesaian laporan ini.

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu desain penelitian kualitatif deskriptif 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 PT Telkom Witel Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penulisan laporan akhir ini diperoleh dari PT Telkom Witel Lampung. Sumber data terbagi menjadi dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. 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 PT Telkom Witel Lampung dengannarasumber yaitu Ibu Puteri Wijayanti selaku Pembimbing Lapangan PKL dari PT tersebut.

2. Data Sekunder (*secondary data*), 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 pustaka yang 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 serta keseluruhan data yang dibutuhkan. Dalam metode ini dilakukan wawancara terhadap Ibu PuteriWijayanti selaku pembimbing lapangan pkl dari PT Telkom Witel Lampung untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.3.2 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 dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi PT Telkom Witel Lampung berada di Jalan Mojopahit 14 Tanjung Karang Pusat, Enggal, Bandarlampung, Lampung. Waktu kerja praktik dilaksanakan selama 40 hari pada tanggal 4 Januari – 10 Februari.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Sejarah singkat

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon

dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Posdan Giro serta PN Telekomunikasi. Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom. Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

3.4.2.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

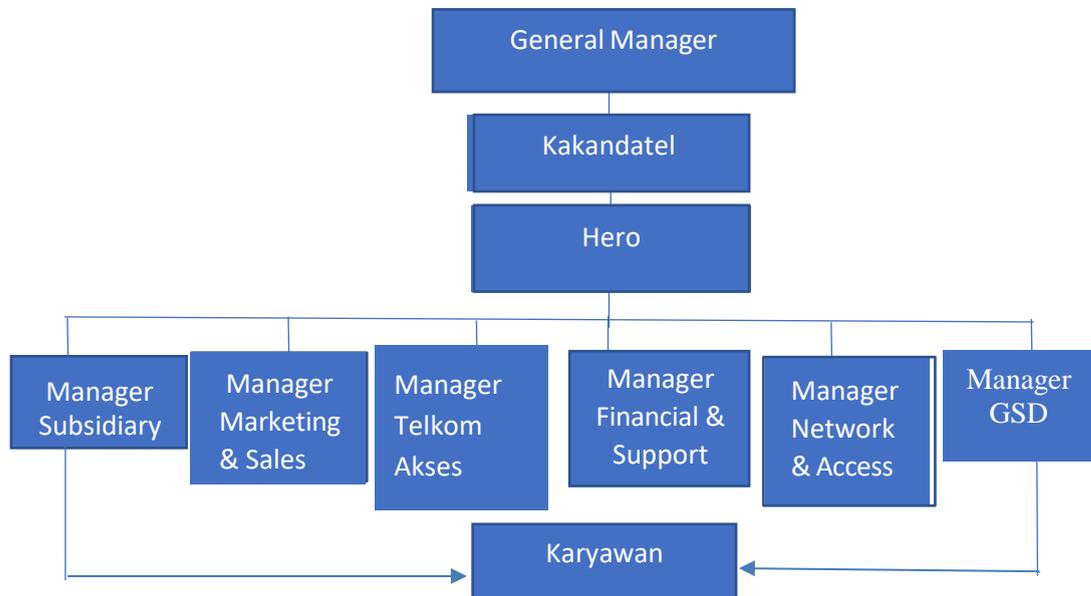
Misi :

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

3.4.2.3 Bidang Usaha PT Telkom Witel Lampung

PT Telkom Witel Lampung tidak hanya fokus pada satu olahan produk saja, akan tetapi berbagai macam IndiHome di sediakan di perusahaan PT Telkom Witel Lampung, seperti Wifi IndiHome, Orbit, dan Sim Card.

3.4.2.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT Telkom Witel Lampung

Berdasarkan struktur organisasi PT Telkom Witel Lampung pada Gambar 3.1 di atas, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya.

Tugas dan Tanggung Jawab

1. General Manager Witel

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) Menjabarkan Strategi Unit Bisnis dan Program Strategis, dan Kontrak Kinerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan WITEL, dengan menyusun program kerja beserta indikator-indikator kinerjanya, mengalokasikan sumber daya, mendistribusikan pekerjaan kepada para anggota tim /staf secara proposional, memonitor dan mereview pencapaiannya secara periodik.

- b) Mencapai kinerja fungsi secara impresif, dengan mengidentifikasi hal-hal disyaratkan dalam peningkatan kinerja, membangun sistem kerja yang sistematis, merekomendasi solusi-solusi, dan mengembangkan kapabilitas solusi.
- c) Memastikan eksekusi program-program bisnis fungsi pelayanan pelanggan (*Sales & Relationship*) semua segmen secara terintegrasi untuk memenangkan kompetisi pasar wilayah dengan, menyelenggarakan aktivitas layanan pelanggan secara proposional, mengkoordinasikan dan membina operasional seluruh unit operasi layanan pelanggan pada lingkup wilayah, mengevaluasi parameter kinerja penyelenggaraan layanan pelanggan, dan merumuskan sekaligus menjalankan program-program peningkatan layanan pelanggan.
- d) Mengendalikan pelaksanaan *Internal Control* dan *Risk Control* pada semua bagian yang menjadi lingkungannya secara konsisten, dengan mengendalikan pelaksanaan
- e) Pengawasan melekat secara konsisten atas proses kerja, mereview *risk* padaproses kerja, mengevaluasi implementasi *Mitigation Plan*, dan menyetujui pelaporan risk secara periodik.
- f) Menjabarkan Strategi Unit Bisnis dan Program Strategis, dan Kontrak Kinerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan TELKOM, dengan menyusun program kerja beserta indikator-indikator kerjanya, mengalokasikan sumber daya, mendistribusikan pekerjaan kepada para anggota tim/staf secara proposional, memonitor dan mereview pencapaiannya secara periodik.
- g) Menjamin seluruh infrastruktur *Network* (alat produksi) di wilayah operasi menghasilkan perfomansi yang tinggi, dengan mengoperasikan dan memelihara seluruh infrastruktur/alat produksi layanan pelanggan secara optimal, mengkoordinasikan dan membina operasional seluruh unit operasi *Network* pada lingkup wilayah, dan mengevaluasi seluruh parameter kinerja pengoperasian *Network*, dan merumuskan sekaligus menjalankan program- program peningkatan kapabilitas *Network*.
- h) Menyenggarakan mekanisme *War Room* untuk menyajikan informasi

bisnis wilayah yang valid dalam rangka mengendalikan kompetisi, monitoring program, dan mengendalikan krisis, dengan mengelola sistem penyajian informasi secara efektif, mengendalikan aspek-aspek keamanan terhadap informasi, menyajikan hasil analisis informasi yang menggunakan alat-alat statistika, *Data Mining*, dan kecerdasan buatan.

- i) Mengendalikan pelaksanaan *Internal Control* dan *Risk Control* pada semua bagian yang menjadi lingkungannya secara konsisten, dengan mengendalikan pelaksanaan pengawasan melekat secara konsisten atas proses kerja, mereview *risk* pada proses kerja, mengevaluasi implementasi *Mitigation Plan*, dan menyetujui pelaporan *risk* secara periodik.

2. Kakandatel

Seorang Kakandatel bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan kantor daerah telkom. Fungsi Kakandatel adalah :

- a) Mampu menjamin tercapainya target kinerja jaringan dan mengimplementasikan kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem.
- b) Mampu mengevaluasi, mengukur, dan memodifikasi prosedur atau sistem *customer handling* untuk tercapainya efektifitas setiap segmen pelanggan.

3. Hero

Seorang hero atau nama lainnya disebut dengan kepala cabang mengatur dan mengkoordinasi daerah Telkom . Fungsi hero adalah :

- a) Mengkoordinasikan semua kegiatan operasional di kantor cabang.
- b) Branch manager bisa mempekerjakan staf dan melakukan pelatihan kepada anggota staf baru.
- c) Mengembangkan target dan mempertahankan kinerja perusahaan.
- d) Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang.

4. Manager Subsidiary

Seorang manager Subsidiary atau nama lainnya disebut dengan manager war room adalah manager anak perusahaan . Fungsi Manager Subsidiary adalah:

- a) Menyajikan laporan pencapaian performansi layanan anak perusahaan.
- b) Menyajikan rekomendasi peningkatan kualitas pencapaian performansi atau penjualan PT Telkom Indonesia.

5. Manager Marketing & Sales

Seorang manager Marketing & Sales bertanggung jawab dalam mencari calon konsumen untuk membeli barang yang diproduksi oleh perusahaan. Fungsi Manager Marketing & Sales adalah:

- a) Menyusun strategi penjualan dengan baik dan tepat.
- b) Melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan masyarakat.
- c) Melakukan analisis terhadap pesaing bisnis.
- d) Memenuhi target, baik dalam bentuk mingguan, bulanan, maupun tahunan.
- e) Mencari mitra kerja untuk meningkatkan penjualan produk.
- f) Merekap hasil penjualan secara rapi dan terorganisir.
- g) Mengawasi anggota divisi sales marketing agar pemasaran dan penjualandapat berjalan dengan baik.

6. Manager Telkom Akses

Seorang Manager Telkom Akses bertanggung jawab dalam mengelola seluruh persoalan yang berlangsung dalam perusahaan. Fungsi Manager Telkom Akses adalah:

- a) Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional.
- b) Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif.
- c) Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan prosedur berkaitan dengan produksi dan distribusi.
- d) Melakukan analisis proses bisnis secara detail di bidang produksidan distribusi unit operasional.
- e) Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi

unitoperasional.

- f) Melakukan evaluasi kompensasi dan memberikan pelatihan proses produksidan distribusi.
- g) Mewakili manajemen dalam komunikasi yang konstruktif dengan pelanggan berkaitan dengan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional.
- h) Monitoring penerimaan atau pembayaran piutang hasilpenjualan.
- i) Mengevaluasi laporan operasional dan SOP.

7. Manager Financial & Support

Seorang Manager Financial & Support bertanggung jawab dalam membagi tugas atau sharing untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, Fungsi Manager Financial dan Support adalah:

- a) Mengelola proses pesanan penjualan secara end-to-end, hingga mengumpulkan pembayaran dari pelanggan.
- b) Memproses tugas-tugas administratif pada departemen sumber daya manusia (SDM) seperti HR support desk, pembelajaran & pengembangan, rekrutmen, talent management, penggajian (terkadang berada di bawah keuangan), penghargaan karyawan, data SDM, analisis hingga pemutusan hubungan kerja.
- c) Meningkatkan kemampuan proses dan teknis. Layanan Shared Service mampu menganalisis seluruh volume data faktur, dan membuat rekomendasi tentang pengaturan dan praktik yang lebih baik dengan pemasok.
- d) Mengelola operasional aplikasi & infrastruktur IT demi menjamin kelancaran operasional ERP, data center network, hingga end user device.
- e) Membebaskan waktu dan sumber daya sehingga setiap unit bisnis pada perusahaan dapat lebih fokus untuk mendorong kinerja, peningkatan, dan kualitas layanan mereka. Implementasi Shared Services juga dapat memberikan solusi dengan nilai manfaat besar yang berkelanjutan bagiperusahaan.

8. Manager Network & Access

Seorang Manager Network & Access adalah bertanggung jawab mengelola jaringan dan akses yang dimiliki perusahaan. Fungsi Network dan Access adalah:

- a) Menyusun rencana pemeliharaan *access network* (*Access Planning*).
- b) Pemeliharaan jaringan akses.
- c) Pengendalian *Project*.
- d) Pengelolaan dan penanganan gangguan jaringan akses.
- e) Pengelolaan *Access Performance & QoS*.

9. Manager GSD

Tugas Manager GSD antara lain :

- a) Menerapkan perancangan dan implementasi internal control.
- b) Melaksanakan pengelolaan Inventory Management.
- c) Menyusun produk hukum sesuai metode legal drafting.
- d) Menganalisis efektivitas dan efisiensi pengelolaan sumber penerimaan dan penggunaan kas, penyusunan proyeksi kas serta optimalisasi idle cash.
- e) Menganalisis proses pengelolaan dokumen sesuai dengan standar yang berlaku.
- f) Mampu menganalisis hasil negosiasi dan memelihara hubungan yang positif dengan pihak lain dalam menyelesaikan masalah.

10. Karyawan

Karyawan adalah mereka yang berkerja di suatu perusahaan atau lembaga instansi untuk dapat mengerjakan sebuah tugas operasional dan mengharapkan balas jasa berupa komisi atau gaji. Tugas karyawan adalah Menghormati banyak orang rasa hormat pada sesama rekan kerja merupakan bentuk apresiasi bahwa mereka adalah rekan yang dapat di ajak bekerja sama dengan baik.

- 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, bagaimana pun 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 PT Telkom Indonesia Witel Lampung sudah menjalankan saluran distribusi dengan baik namun belum maksimal dikarenakan masih ada beberapa poin yang masih belum berjalan dengan maksimal, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kegiatan saluran distribusi tidak langsung pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung telah berjalan dengan baik pada bagian:

a. Digital Sobi / Sobat IndiHome

Pelaksanaan saluran distribusi ini sudah berjalan baik dengan semestinya sesuai dengan keinginan konsumen dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dari rumah tanpa harus datang ke kantor tersebut melalui aplikasi. Konsumen dapat melakukan pemesanan melalui android atau ios .

b. My Indihome

Pelaksanaan saluran distribusi ini sudah berjalan baik dengan semestinya sesuai dengan keinginan konsumen dan memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dari rumah tanpa harus datang ke kantor tersebut. My IndiHome dan Digital Sobi tidak jauh berbeda hanya My Indihome dapat diakses melalui website/google.

c. *Landing Page*

Pelaksanaan saluran distribusi menggunakan *landing page* sudah berjalan baik dengan semestinya hanya saja *landing page* yang digunakan PT Telkom Witel Lampung berupa iklan produk yang bertujuan untuk mempromosikan produk IndiHome. Untuk melakukan pemesanannya di *landing page* setelah konsumen mengunjungi *landing page* terdapat tertera

kontak untuk melakukan pemesanan produk.

2. Kegiatan saluran langsung pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung belum berjalan dengan baik:

- a. Door To Door

Pelaksanaan saluran distribusi ini belum terlaksana dengan baik karena kurangnya kunjungan ke wilayah-wilayah yang tidak ada permintaan pemasangan dan tidak dapat melakukan pemasangan IndiHome. Sehingga untuk tidak terjadinya kesenjangan wilayah pihak PT Telkom Witel Lampung wajib meningkatkan saluran distribusi secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, saran yang dapat penulis berikan kepada PT Telkom Indonesia Witel Lampung sebagai upaya pemerataan kesenjangan wilayah distribusi pada produk IndiHome yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung: Menyarankan bahwa untuk pihak PT Telkom Indonesia Witel Lampung mampu meningkatkan distribusi kepada masyarakat (konsumen) secara langsung dengan cara menawarkan produklayanan IndiHome, memasang banner produk di wilayah pemukiman warga, dan mengunjungi wilayah-wilayah yang tidak dapat menggunakan layanan IndiHome ataupun tidak adanya permintaan pemasangan supaya tidak terjadi kesenjangan wilayah distribusi sehingga penyaluran saluran distribusi langsung dapat berjalan dengan optimal.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung: Menyarankan untuk lebih meningkatkan membuat tampilan produk yang menarik supaya membuat calon pembeli akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses melalui website atau aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Keller, K. &. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.
- Keller, K. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. &. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT Indeks.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management. Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Keegan, Warren J. (2003). “*Manajemen Pemasaran Global*”, Edisi 6, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.