

**Implementasi Saluran Distribusi Produk Sohun
(Studi Kasus Pada Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi Desa Pojok
Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung)**

Kiki Wulandari¹, Didik Eko Julianto², Sutrisno³
kwulandari080@gmail.com

Abstract

The distribution channel is one of the marketing activities that is directly connected to consumers and has a large enough role in creating the benefits of a product. The purpose of this study was to identify and describe the implementation of distribution channels at the Sohun Jaya Agung Abadi factory. The data analysis method in this study is a case study with triangulation. The approach used is qualitative with descriptive analysis. The technique of collecting data in this research is through interviews, observation, and documentation. The results showed that the implementation of distribution channels at the Sohun Jaya Agung Abadi Factory used direct and indirect distribution channels. Indirect distribution channels aim to save promotion costs and time effectiveness. The existence of the Sohun Jaya Agung Abadi Factory provides benefits for institutions involved in distribution channels and for the community around the factory by absorbing jobs.

Keywords: *Implementation; Distribution channel*

Abstrak

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang langsung terhubung dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan manfaat suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi saluran distribusi pada pabrik Sohun Jaya Agung Abadi. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu study kasus (*case study*) dengan triangulasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi saluran distribusi pada Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung bertujuan untuk menghemat biaya promosi dan efektifitas waktu. Keberadaan Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi memberikan manfaat bagi lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan bagi masyarakat sekitar pabrik yakni menyerap lapangan pekerjaan.

Kata kunci: Implementasi; Saluran Distribusi

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan bisnis sangat ketat untuk memperebutkan calon pelanggan dan pelanggan tetap, sehingga menuntut perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran.

Seiring dengan dinamika dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, maka upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap produk dan layanan perusahaan serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Saluran distribusi produk memegang peran penting pada perusahaan yang membutuhkan mitra kerja, salah satunya pada perusahaan produk pangan yang dikonsumsi oleh konsumen akhir sehingga membutuhkan kerjasama beberapa pihak yaitu distributor dan penjual (Narus & Anderson, 1998). Saluran distribusi yang dibangun dilandasi oleh saling menguntungkan dengan tujuan mendorong suksesnya “*selling out*” produk yang diageninya.

Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan yang terletak di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, diketahui bahwa jumlah pabrik sohun yang ada di Kabupaten Tulungagung terdapat 21 pabrik. Banyaknya industri yang bergerak dibidang pembuatan sohun yang menyebabkan persaingan pasar yang ketat. Adanya persaingan antar perusahaan di bidang pembuatan sohun membuat strategi dalam menciptakan, mengembangkan dan memasarkan

produk sohun yang memiliki kualitas dan mutu yang baik.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pabrik berlomba untuk mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap membeli produknya. Selain itu, penerapan saluran distribusi pabrik Sohun Jaya Agung Abadi melakukan perluasan pendistribusian sohun hingga ke Kalimantan dan Sumatera. Dalam memenuhi permintaan konsumen masih terdapat faktor yang menjadi penghambat saluran distribusi yaitu faktor cuaca, karena pabrik Sohun Jaya Agung Abadi dalam proses pengeringan sohun masih mengandalkan sinar matahari dan belum memanfaatkan teknologi. Sehingga berdampak pada keefisienan waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman produk yang akan berimbas pada loyalitas konsumen karena keterlambatan pengiriman ke luar pulau Jawa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aris Setyawan (2014) dijelaskan bahwa saluran distribusi perusahaan dapat meningkatkan penjualan, perusahaan dapat mengetahui keluhan- kelugan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh Nurul Firoudotil Jannah (2018) yang menjelaskan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan menguntungkan bagi setiap lembaga- lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi.

Berdasarkan latar belakang diatas menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada pabrik Sohun Jaya Agung Abadi dengan tujuan untuk mengetahui implementasi saluran distribusi produk pada pabrik Sohun Jaya Agung Abadi.

Tinjauan Pustaka

Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi operasional dalam pabrik yang penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup pabrik. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut William J. Staton yang dikutip oleh Swastha (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Segmentasi Pasar

Dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kasali (2000) dijelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (*yang heterogen*) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut dengan segmen pasar, sedangkan usaha dalam pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Berdasarkan pendapat para

ahli dapat disimpulkan bahwa pabrik Sohun Jaya Agung Abadi termasuk dalam pasar oligopoli yang mempunyai memiliki persaingan tidak sempurna.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan pabrik dalam kegiatan pemasarannya. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan, menurut Lupiyoadi (2016) unsur-unsur bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Bauran Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan yaitu sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu pabrik yang menentukan "*master plan*" dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu untuk menarik konsumen. Setelah merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Saluran Distribusi

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen. Menurut Sheth & Parvatiyar (1995) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang merupakan konsep penting. Salah satu cara yang tepat dilakukan berkenaan dengan penciptaan hubungan jangka panjang yaitu melakukan saluran distribusi yang efektif.

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Menurut Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa terdapat dua proses saluran distribusi yaitu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

Fungsi saluran distribusi dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Salah satu fungsi saluran distribusi adalah meringankan beban produsen dalam mendistribusikan produk-produknya.

Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen sehingga dapat mencapai pasar secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam menyalurkan barang konsumen terdapat beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu: saluran distribusi langsung (Produsen-> Konsumen) dan saluran distribusi tidak langsung (Produsen-> Agen-> Pedagang Besar-> Pengecer -> Konsumen).

Menurut Swastha (2000), menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

pemilihan saluran distribusi adalah pertimbangan pasar (*Market Consideration*), pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Perusahaan diharapkan menerapkan dan merencanakan saluran distribusi pemasar yang baik dan dapat dikontrol perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Istilah penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Moleong (2008) yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Sedangkan, analisis deskriptif menurut Faisal (2001) adalah penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pabrik Sohun Jaya

Agung Abadi Tulungagung dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan.

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) sebagai syarat dan tujuan

penelitian. Pemilihan lokasi ditempatkan di Desa Pojok Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung dimana lokasi pabrik Sohun Jaya Agung Abadi mudah dijangkau dari Tulungagung maupun dari Kediri.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*) dengan triangulasi. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi

CV Jaya Agung Abadi merupakan sebuah perusahaan *industry manufacture* yang bergerak pada bidang produksi mie sohun, tepung kemas (sagu, maizena, dan tapioka), bawang goreng dan bihun jagung. Usaha ini didirikan pada tahun 2001. Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi memiliki beberapa cabang di Kabupaten Tulungagung yaitu pabrik pertama di kecamatan Lembupeteng, pabrik kedua di kecamatan Tapan, dan pabrik ketiga di kecamatan Bendosari. Perluasan pabrik dilakukan karena semakin tinggi permintaan konsumen dan untuk mempermudah proses produksi setiap hari dalam memasarkan produk.

Implementasi Bauran Pemasaran pada Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen-komponen yang biasanya dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan secara maksimal untuk menciptakan sebuah keunggulan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengklasifikasikan empat jenis aktivitas-aktivitas sebagai sarana bauran pemasaran antara lain:

Pertama yaitu *product*. Menurut Laksono (2018) menjelaskan bahwa produk merupakan sebuah hasil atau *output* sebuah perusahaan yang ditawarkan ke pasar, selanjutnya akan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen. Hasil penelitian produk pabrik Sohun Jaya Agung Abadi memiliki keunggulan dengan memberikan diferensiasi produk antara sohun buatan pabrik Sohun Jaya Agung Abadi dengan pabrik lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada besar dan kecilnya serat yang terbuat dari tepung sagu yang digunakan. Selain itu, pabrik Sohun Jaya Agung Abadi menggunakan sistem pengemasan yang unik dimana pedagang besar ataupun pengecer wajib mencantumkan nama pabrik Jaya Agung Abadi pada kemasan namun mereka diberi kebebasan untuk memberikan *merk* pada mie sohun sesuai dengan keinginan mereka.

Kedua yaitu *price*. Menurut Kotler (2005), dijelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hasil penelitian produk pabrik Sohun Jaya Agung Abadi menetapkan harga yang cukup bersaing bahkan lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pada pabrik Sohun Jaya Agung Abadi harga per karung sohun sebesar Rp 300.000,00 sedangkan dibandingkan dengan Srimpi Biru sebesar Rp 330.000,00. Penetapan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya merupakan strategi harga tersegmentasi produk yang dilakukan pabrik Sohun Jaya Agung Abadi untuk konsumen internal dan *market place*. Untuk memastikan harga tersegmentasi telah dilakukan survei yang dapat diterima oleh konsumen dan tetap memberikan kualitas produk terbaik.

Ketiga yaitu *place*. Menurut Tjiptono (2011) dijelaskan bahwa sebuah perusahaan memerlukan pertimbangan yang cermat dalam menentukan pemilihan lokasi fisik seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetensi, dan peraturan pemerintah. Hasil penelitian pabrik Sohun Jaya Agung Abadi memperhatikan tempat berdirinya pabrik dengan tujuan untuk mempermudah akses penjualan kepada konsumen serta mempermudah pendistribusian produk sohun. Pemilihan tempat pabrik Sohun Jaya Agung Abadi sudah strategis yaitu kemudahan menemukan lokasi serta akses kendaraan.

Keempat yaitu *promotion*. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan *merk* dan produk perusahaan. Hasil penelitian pabrik Sohun Jaya Agung Abadi melakukan promosi melalui "*gethuk tular*" yaitu dari konsumen ke konsumen lain karena promosi menggunakan *banner* atau *reklame* membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, produk sohun bukan kebutuhan primer yang sulit untuk dipromosikan. Selanjutnya, untuk pemasaran pabrik

Sohun Jaya Agung Abadi menggunakan strategi dari mulut ke mulut, karena cara paling efektif untuk produk yang dijual. pabrik Sohun Jaya

Agung Abadi memiliki *website* perusahaan yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai CV. Menurut Silverman (2001) *word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan bentuk promosi lain. Hal ini dikarenakan *word of mouth* menimbulkan kepercayaan yang bersifat mandiri karena dianggap jujur dan penyampaiannya dilakukan oleh orang berpengalaman.

Saluran Distribusi

Kegiatan pemasaran yang baik harus didukung dengan penyaluran barang-barang kepada konsumen secara cepat dan tepat. Berdasarkan hasil penelitian pada pabrik Sohun Jaya Agung Abadi melakukan strategi saluran distribusi untuk memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan produk sohun yang sudah menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sheth dan Parvatiyar (1995) yang menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan sebuah kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang yang akan dijual secara cepat dan tepat harus mengetahui dimana tempat konsumen berada. Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi memiliki pangsa pasar cukup luas diberbagai daerah Pulau Jawa dan luar Jawa seperti Sumatera dan Kalimantan.

Dalam pendistribusian produk Sohun Jaya Agung Abadi ke luar pulau Jawa menggunakan transportasi truk milik pedagang besar yang membeli sohun di Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi dengan sistem mengambil langsung ke pabrik, sehingga pabrik hanya memastikan produk sudah siap saat truk datang. Namun, pabrik Sohun Jaya Agung Abadi juga menawarkan untuk pedagang besar yang meminta pengiriman menggunakan truk pabrik.

Menurut Swastha (2009) terdapat tiga macam lembaga saluran distribusi yaitu pedagang perantara, perantara agen, dan lembaga layanan. Lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran pabrik Sohun Jaya Agung Abadi adalah pedagang perantara seperti pedagang besar dan pengecer (*retailer*). Sistem distribusi yang digunakan pabrik Sohun Jaya Agung Abadi adalah sistem distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung yang diterapkan oleh pabrik Sohun Jaya Agung Abadi yaitu dengan menggunakan *retailer* sebagai perantara pabrik dengan konsumen akhir. Sedangkan, distribusi tidak langsung dilakukan oleh pabrik Sohun Jaya Agung Abadi melalui pedagang besar lalu pengecer sebelum sampai kepada konsumen akhir. Saluran distribusi yang dilakukan Sohun Jaya Agung Abadi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001) yang menyatakan bahwa saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Kesimpulan

Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi didirikan pada tahun 2001 di Desa Pojok Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung. Dalam menjual produknya Pabrik Sohun Jaya

Agung Abadi memberikan pedagang besar dan *retailer* kebebasan untuk mencantumkan *merk* sendiri pada produk sohun yang akan mereka jual.

Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan melalui para pengecer atau *retailer* untuk sampai kepada konsumen akhir. Sedangkan, saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan melalui pedagang besar yang akan menjual kembali kepada *retailer* dan juga konsumen akhir.

Sistem saluran distribusi Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi yang tidak rumit dan membuat konsumen lebih mudah dalam membeli sohun, serta fasilitas kendaraan untuk pengiriman sohun yang tidak sulit merupakan keunggulan dari Pabrik Sohun Jaya Agung Abadi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Faisal. (2001). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Anton, Dwi Laksono. (2018). Apa Itu Sejarah: Ruang Lingkup, Metode dan Penelitian. Kalimantan Barat: Dewarti Press
- Jannah, Nurul Firoudotil. (2018). Implementasi Saluran Distribusi Pada Paguyupan Petani Jamur Merang Kaola Mandiri di Jember. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Negeri Jember
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Category Sohun. (<http://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?>, diakses pada 20 Januari 2019)

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & A.B Susanto. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip.(2005). Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Renald. (2000). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint
- Lupiyoadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Narus, James A. & James C. Anderson. (1988). *“Strengthen Distributor Performance Though Channel Positioning”*. Sloan Management Review. Vol.29 . No. 2
- Setyawan, Aris. (2014). Impementasi Saluran Distribusi Produk Suwar-Suwir dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Rama Jember. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Negeri Jember.
- Sheth, Eve D; Roth, Aleda Parvatiyar (1995). *The Influence of partnership Strategi on Competitive Capabilities and Business Perfomance: An Exploratory Study of Consumer Products Manufacturers*. Jurnal of Operasional Management. Vol 2 (July): 437
- Silverman, George. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam. United Stated Of America
- Swastha, Basu. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT.Raja Grafindo Swastha, Basu. (2009). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset

