

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang dikutip oleh **Rahmawati (2016: 4)** Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Rahmawati (2016: 3)** Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen.

Warnadi dan **Triyono (2019: 1)** mengungkapkan bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang di mana di dalamnya terjadi sebuah proses pertukaran produk, perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi, serta hubungan masyarakat, yang di mana semua kegiatan tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen.

2.1.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut **William** yang dikutip oleh **Anggraini dan Thyophoida (2017: 12)** Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut **Lupiyoadi** yang dikutip oleh **Anggraini dan Thyophoida (2017: 12)** Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyerahkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka bisa diartikan bahwa pemasaran jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh salah satu pihak tetapi tidak adanya penyerahan perpindahan barang kepemilikan dari siapa pun, misalnya jasa bus pariwisata.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **Rahmawati (2016: 4)** manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Menurut **Shinta (2011: 1)** manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir), serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kotler dan **Amstrong** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018: 131)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplimentasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka bisa diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni di mana di dalamnya terdapat kegiatan untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Ratih Hurriyati (2015: 48) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tabel tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013: 92)** bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan pengertian di atas maka bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang memiliki keterkaitan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan yang sedang berlangsung dapat berjalan dengan efektif.

2.1.5. Unsur-Unsur Elemen Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurruyati (2005: 48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu:

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar sasaran.
5. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
7. *Process* (Proses) adalah seluruh aktivitas kerja di mana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan.

2.1.6. Karakteristik Jasa

Anggraini dan Thyophoida (2017: 12) menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), hal ini mengingat karena umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.7. Klasifikasi Jasa

Anggraini dan Thyophoida (2017: 14) menyebutkan bahwa ada beberapa klasifikasi jasa, yaitu:

1. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa, yaitu:
 - a. Sistem kontak tinggi: konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
 - b. Sistem kontak rendah: konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.
2. Didasarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur, yaitu:
 - a. Jasa Murni (*pure service*): jasa yang tergolong tingkat tinggi dan tanpa persediaan. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.
 - b. Jasa Semimanufaktur (*quasimanufaenuring service*): jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.
 - c. Jasa Campuran (*mixed service*): kelompok jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, dan pemadam kebakaran.

2.1.8. Peranan Perantara dalam Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015: 346) perantara adalah individu atau institusi yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Tjiptono (2015: 346) mengungkapkan kesenjangan tersebut adalah:

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah produk yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.

4. *Assortment gap*, yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialis pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Tujuan dari penggunaan perantara menurut **Tjiptono (2015: 347)** adalah memanfaatkan tingkat kontrak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk, sehingga dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien.

2.1.9. Tugas Pokok Perantara Dalam Pemasaran

Tjiptono (2015: 347) menjelaskan bahwa perantara memiliki 4 (empat) tugas pokok dalam pemasaran, yaitu:

1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan produk dari berbagai produsen.
2. *Bulk-Breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara, maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

2.2. Distribusi

2.2.1. Pengertian Distribusi

Menurut **Sofyan** yang dikutip oleh **Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 138)** distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kismono yang dikutip oleh **Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 138)** mengatakan bahwa distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut **Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 138)** distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Dengan demikian, maka bisa dikatakan bahwa distribusi merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa yang bersumber dari produsen kepada konsumen langsung, maupun melalui jalur distribusi seperti agen, warung besar, warung kecil, hingga akhirnya produk sampai kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut **David A. Revzan** yang dikutip oleh **Mikael (2016: 4)** mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alur dari arus yang dilalui barang-barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai.

Menurut **Dunne dan Lusch**, yang dikutip oleh **Aselina (2021: 91)** mendefinisikan distribusi sebagai institusi yang memindahkan barang dari titik produksi ke titik konsumsi.

Alex S. Nitisemito yang dikutip oleh **Westriningsih (2018: 33)** mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Dari pengertian di atas maka dapat diuraikan bahwa distribusi memiliki peran utama yaitu untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen.

Menurut **Mikael (2017: 6)** ada berbagai tipe *outlet* dalam pemasaran dan pendistribusian suatu barang.

1. **Saluran *Outlet* Tradisional**
Outlet tradisional merupakan *outlet* yang memiliki sistem operasional yang cukup sederhana atau manual. Saluran tradisional diantaranya yaitu warung, gerobak, dan pasar.
 - a. **Warung**
 Warung adalah *outlet* yang kegiatan utamanya menjual suatu produk dalam bentuk eceran. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai golongan dan membeli untuk dikonsumsi sendiri. Produk yang dijual sangat terbatas.
Outlet ini ada di mana-mana baik di tempat yang tidak permanen maupun permanen. *Outlet* pengecer ini juga turut berperan dalam menjual dan promosi suatu produk ke konsumen secara langsung. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang sengaja memberdayakan *outlet* ini dengan cara melayani secara langsung. Tempat *outlet* yang tidak permanen menyebabkan pelayanan *outlet* ini harus dengan cara tunai. *Outlet* ini selain jumlahnya banyak, juga sering tumbuh-kembang. Artinya, muncul satu gugur satu. Meskipun demikian, banyak produsen yang mengandalkan *outlet* ini sebagai sasaran untuk *launching* produk baru untuk merangsang *demand* di *outlet-outlet* yang lebih besar, misalnya *outlet* grosir, minimarket, supermarket, dan hipermarket yang sering disebut dengan *push marketing*.
 - b. **Rombong atau gerobak**
 Rombong atau gerobak adalah *outlet* yang kegiatan utamanya menjual dalam bentuk eceran. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai

- golongan dan hanya membeli untuk dikonsumsi sendiri. Produk yang dijual sangat terbatas.
- c. **Pasar tradisional**
Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda.
 - d. **Retailer**
Retailer adalah *outlet* yang utamanya menjual secara eceran. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai golongan yang hanya membeli eceran untuk dikonsumsi sendiri. Produk yang dijual terbatas pada produk yang terjangkau oleh konsumen. Persediaannya pun terbatas.
 - e. **Semigrosir**
Outlet ini merupakan *outlet* yang penjualannya secara partai maupun eceran. Konsumen yang dilayani dari berbagai golongan, baik yang eceran maupun partai untuk dijual lagi.
 - f. **Grosir**
Grosir adalah toko yang melayani pembelian di tingkat kulakan. Jumlah *outlet* lebih sedikit dibandingkan toko semi grosir.
 - g. **Minimarket**
Operasi minimarket sama dengan *outlet* pengecer. Konsumen yang dilayani berasal dari berbagai kalangan dan untuk dikonsumsi sendiri.
 - h. **Supermarket**
Supermarket adalah *outlet* yang kegiatan operasionalnya hampir sama dengan minimarket yang menjual secara eceran dan partai. Produk yang dijual adalah item yang beraneka ragam sehingga konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya.
 - i. **Hipermarket**
Hipermarket merupakan *outlet* yang kegiatan operasionalnya sama dengan supermarket, yakni menjual produk secara eceran dan partai. Produk yang dijual beraneka ragam, melebihi persediaan stok supermarket. Pembayaran tagihan dan pemesanan lebih terencana dan teratur berdasarkan jadwal kunjungan *salesman*.
2. **Saluran *Outlet* Modern**
Outlet modern memiliki sistem operasional yang cukup baik dan sistematis dari penerimaan barang, penyimpanan barang, dan pembayaran. Untuk mengatasi permasalahan di toko tradisional, *outlet* modern harus berubah menjadi *semi-self service* atau sekaligus swalayan total. Mereka harus meniru minimarket, misalnya dalam hal penempatan barang, *brand blocking*, dan *eye level* agar muncul *impulse purchase*. Contoh pasar tradisional yang menggunakan sistem *outlet* modern yaitu Bumi Serpong Damai, Muara Karang, Pasar Puri, Kelapa Gading, dan Cikini. Meski tradisional tingkat kebersihannya bagus, perparkiran rapi, serta infrastruktur, dan pedagangnya tertib.

Pangkalan Shafira Gas Cileungsi berdasarkan penjelasan tersebut maka termasuk ke dalam tipe saluran *outlet* tradisional yang berupa *retailer* dan para pelanggan yang didistribusikan oleh pangkalan Shafira Gas Cileungsi adalah berupa warung, rombongan serta gerobak.

2.2.3. Tujuan Distribusi

Menurut Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 139) tujuan dari distribusi antara lain:

1. Menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen.
3. Tercapainya pemerataan produksi.
4. Kelangsungan hidup kegiatan produksi terjamin meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
5. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

2.2.4. Manfaat Distribusi

Menurut Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 139)

“Manfaat distribusi bagi konsumen adalah agar konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan menjadi lebih mudah. Bagi distributor, manfaat distribusi adalah memperoleh keuntungan atau laba karena jasanya dipakai, sedangkan bagi produsen distribusi bermanfaat untuk penyaluran hasil produksinya menjadi lebih mudah dan terjamin sampai ke konsumen.”

2.2.5. Fungsi Distribusi

Tjiptono (2015: 363) menjelaskan ada beberapa fungsi-fungsi dalam distribusi yaitu:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan produk untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke gerai ritel, dan sebagainya.
5. *Border Processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah atau kemasan barang agar terhindar dari berbagai kerugian (seperti rusak, cacat, bocor, menguap, hilang, dan seterusnya).

2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Menurut Westeriningsih (2018: 47) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi tersebut adalah:

1. **Sifat Barang**

Sifat barang dapat menjadi pertimbangan untuk menetapkan sistem dan saluran distribusi yang akan digunakan. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang mengalami kerusakan. Barang yang cepat rusak seperti buah-buahan, sayur-sayuran, dan makanan cenderung menggunakan sistem pendek dengan perantara. Barang-barang yang nilainya cepat turun, seperti surat kabar, majalah, dan barang-barang yang mengikuti mode juga menggunakan distribusi pendek. Barang-barang tersebut harus segera sampai ke tangan konsumen.
2. **Sifat pembayaran**

Sifat pembayaran mempengaruhi panjang pendeknya sistem saluran distribusi yang digunakan. Barang-barang yang harganya murah dan dibayar dengan tunai serta penyebarannya sangat luas dapat menggunakan distribusi yang luas. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum dan pembelian dari konsumen relatif kecil. Barang-barang yang harganya cukup mahal dan dapat dibayar dengan kredit sebaiknya menggunakan distribusi yang pendek. Barang-barang seperti ini tidak perlu penyebarannya luas karena konsumennya juga terbatas.
3. **Biaya**

Kegiatan distribusi yang menggunakan sistem distribusi yang panjang dan saluran distribusi yang menggunakan banyak peralatan akan menimbulkan biaya yang besar. Hak tersebut dapat berakibat pada harga jual yang tinggi dan akhirnya dapat mengganggu kelancaran penjualan. Perusahaan harus dapat menentukan untuk memilih distribusi pendek atau distribusi panjang berdasarkan beban biaya distribusinya. Jika ternyata lebih murah menanggung biaya distribusi sendiri sebaiknya perusahaan menggunakan distribusi pendek. Jika ternyata lebih murah melimpahkan biaya distribusi kepada saluran distribusi sebaiknya menggunakan perantara untuk menyalurkan barang.
4. **Modal**

Besar kecilnya modal yang dimiliki sebuah perusahaan akan berpengaruh pada saluran distribusi yang akan digunakan. Dengan modal yang besar perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek. perusahaan yang lebih besar dapat menyalurkan barang dengan cara kredit.
5. **Tingkat Keuntungan**

Tingkat keuntungan yang diperkirakan oleh perusahaan juga menjadi faktor yang menentukan kegiatan distribusi yang dipilih. Jika keuntungan yang diterima perusahaan rendah, tidak mungkin perusahaan menggunakan sistem distribusi yang panjang. Perusahaan dengan keuntungan tinggi akan lebih bebas dalam menentukan kegiatan distribusinya.
6. **Jumlah Penjualan**

Besarnya jumlah penjualan ternyata berpengaruh pada kegiatan distribusi yang akan dilakukan. Produk tertentu bisa dijual dalam jumlah relatif besar walaupun jumlah konsumennya terbatas. Hal ini umumnya berlaku pada barang-barang produksi yang digunakan untuk proses selanjutnya. Contohnya kulit untuk perusahaan sepatu dan tas. Barang-barang seperti ini cenderung menggunakan sistem distribusi pendek. Hal tersebut untuk menekan harga jual. Jumlah konsumen yang dihubungi pun tidak terlalu banyak. Berbeda jika jumlah penjualan barang sedikit tetapi konsumennya sangat banyak dan tersebar. Kegiatan distribusinya juga akan semakin luas.

Barang-barang yang terjual dengan cara ini sebaiknya menggunakan sistem distribusi panjang dengan banyak saluran distribusi.

2.2.7. Strategi Distribusi

Tjiptono (2015: 384) mengungkapkan bahwa

“Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.”

Menurut Tjiptono (2015: 384) terdapat 6 (enam) macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

1. **Strategi Struktur saluran distribusi**
Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Berupa saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi saluran distribusi, yaitu:
 - A. *Postponemen-speculation theory*
Teori yang dikembangkan oleh Bucklin ini berdasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko, ketidakpastian, dan biaya yang mungkin timbul dalam upaya fasilitasi transaksi. Penundaan (*Postponement*) berupaya menekan risiko dengan jalan mencocokkan produksi/distribusi dengan permintaan aktual pelanggan.
Sebaliknya, spekulasi menuntut kesediaan menanggung risiko berkenaan dengan perubahan bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.
 - B. *Good approach*
Teori yang dikembangkan oleh Aspirinwall ini menyatakan bahwa karakteristik produk adalah penentu metode distribusi yang tepat dan ekonomis, karakteristik tersebut adalah:
 - a. *Replacement rate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkannya dari produk tersebut.
 - b. *Gross margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi ditingkat-tingkat distribusi untuk mendekati produk ke pelanggan.
 - c. *Adjustment*, yaitu jasa atau layanan yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - d. *Time of consumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
 - e. *Searching time*, yaitu waktu tempuh kendaraan ke gerai ritel atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

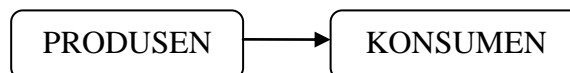
- C. *Financial approach*
 Pada pendekatan ini, pilihan produsen pada saluran distribusi ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya.
- D. *Pertimbangan lain*
 Pertimbangan yang digunakan diantaranya adalah:
- a. Perkembangan teknologi
 - b. Faktor sosial dan standar etika
 - c. Regulasi
 - d. Tipologi
 - e. Kebudayaan
2. *Strategi cakupan distribusi*
 Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi distribusi ini ada 3 (tiga) macam, yaitu:
- A. *Distribusi Eksklusif*, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
 - B. *Distribusi intensif*, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya.
 - C. *Distribusi Selektif*, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu.
3. *Strategi saluran distribusi berganda*
 Saluran distribusi berganda penggunaannya lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada semua segmen. Penggunaan saluran distribusi berganda ini ada 2 (dua) jenis, yaitu:
- A. *Saluran komplementer*, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak bisa dicapai oleh saluran distribusi perusahaan.
 - B. *Saluran kompetitif*, yaitu jika produk yang sama dijual melalui 2 (dua) saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan.
4. *Strategi modifikasi saluran distribusi*
 Strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar.
5. *Strategi pengendalian saluran distribusi*
 Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Adapun tujuan dari strategi pengendalian ini adalah:
- A. Meningkatkan pengendalian.
 - B. Memperbaiki ketidakefisienan.
 - C. Mengidentifikasi efektivitas biaya melalui kurva pengalaman.
 - D. Mencapai skala ekonomis.
6. *Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi*
 Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran seringkali terdapat konflik. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.
- A. *Konflik horizontal*, konflik ini terjadi di antara para perantara yang sejenis.
 - a. *Konflik antara perantara yang menjual produk sejenis.*

- b. Konflik antara perantara yang menjual produk berbeda.
- B. Konflik vertikal, konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi.
 - a. Konflik antara produsen dan pedagang grosir.
 - b. Konflik antara produsen dan pengecer.

2.2.8. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Menurut **Westriningsih (2018: 22)** ada banyak sistem distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa disesuaikan dengan kebijakan setiap perusahaan. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi:

1. Sistem distribusi jalan pendek atau langsung, merupakan sistem distribusi yang tidak menggunakan saluran distribusi atau dalam sistem ini tidak ada pedagang perantara. Pembeli datang langsung kepada perusahaan atau produsen untuk membeli barang atau jasa.



Gambar 2. 1

Sistem Distribusi Jalan Pendek

Sumber: *Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018*

2. Sistem distribusi jalan panjang atau tidak langsung, merupakan sistem distribusi yang menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan distribusinya. Dalam sistem distribusi ini ada pedagang perantara seperti agen atau pengecer.



Gambar 2. 2

Sistem Distribusi Jalan Panjang

Sumber: *Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018*

Panjang dan pendeknya sistem distribusi yang digunakan perusahaan tergantung pada penggunaan lembaga-lembaga perantara. Perusahaan harus tepat memilih lembaga perantara yang akan digunakan. Sistem distribusi akan panjang sebelum jatuh ke tangan konsumen produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai sistem distribusi menjadi pendek apabila produsen secara langsung menghubungi konsumen akhir untuk menawarkan produk mereka. Sistem distribusi berdasarkan panjang pendeknya saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

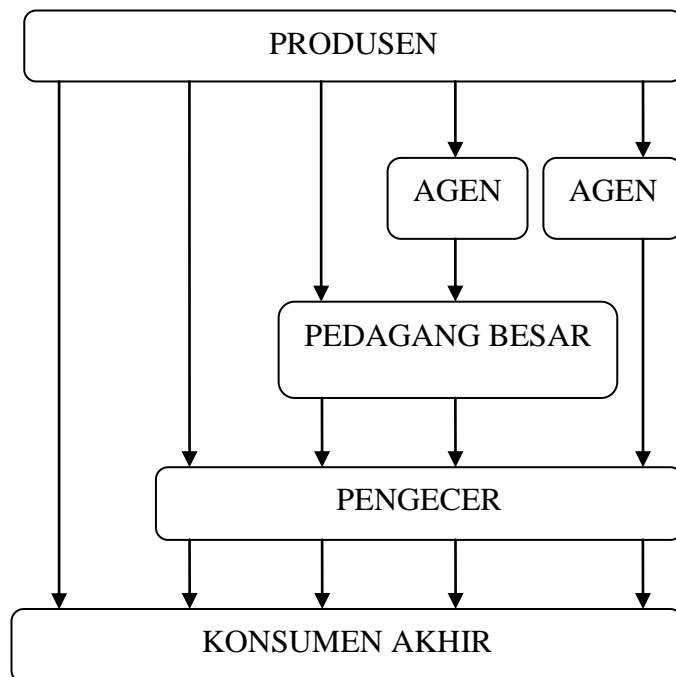
- *Zero Level Channel*, dalam bentuk ini antara produsen dan konsumen akhir tidak dapat pedagang perantara. Barang dan jasa langsung dilakukan perusahaan kepada konsumen akhir.

- *One Level Channel*, di sini hanya terdapat satu pedagang perantara. Pedagang perantara pada pasar barang konsumsi disebut *retailer* atau pengecer. Pada barang industri disebut agen.
- *Two Level Channel*, dalam bentuk ini terdapat dua pedagang perantara. Pedagang perantara dalam pasar barang konsumsi disebut pedagang besar dan pengecer.
- *Three Level Channel*, terdapat tiga perantara antara perusahaan dan konsumen. Dalam pasar barang konsumsi selain ada pengecer dan pedagang besar. Agen membeli dari produsen dan menjual kembali kepada pedagang besar.

Berdasarkan penjelasan di atas **Westriningsih (2018: 22)** mengungkapkan bahwa **sistem distribusi dibagi lagi menjadi beberapa bagian dalam sistem distribusi, yaitu:**

1. Penyaluran distribusi barang konsumsi, pada umumnya barang konsumsi didistribusikan melalui perantara. Perantara memiliki peran dalam kegiatan distribusi untuk menekan pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Jenis-jenis penyaluran barang konsumsi:
 - Mata rantai sistem distribusi sangat panjang, perusahaan atau produsen akan menyampaikan barang-barang konsumsinya kepada konsumen akhir melalui banyak distributor atau penyalur. Dalam sistem distribusi ini produsen menggunakan agen untuk menyalurkan barang ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual kepada toko-toko kecil sebagai pengecer.
 - Mata rantai sistem distribusi panjang. Dalam sistem distribusi jenis ini, produsen memilih agen sebagai penyalur. Selanjutnya agen tersebut melayani pengecer. Tugas terakhir dilakukan pengecer untuk menyalurkan barang konsumsi kepada konsumen.
 - Mata rantai sistem distribusi agak pendek atau agak panjang. Produsen hanya akan melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar kemudian pedagang besar yang akan melayani pengecer untuk membeli barang. Selanjutnya pengecer yang akan melayani konsumen.
 - Mata rantai sistem distribusi pendek, sistem distribusi ini hanya menggunakan satu lembaga pengantara, yaitu pengecer. Produsen akan menghubungi pengecer yang akan melayani konsumen.
 - Mata rantai distribusi sangat pendek. Produsen menjual barang-barang konsumsi langsung kepada konsumen akhir, tanpa perantara. Sistem distribusi ini disebut distribusi langsung.

Variasi sistem distribusi untuk barang konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut:



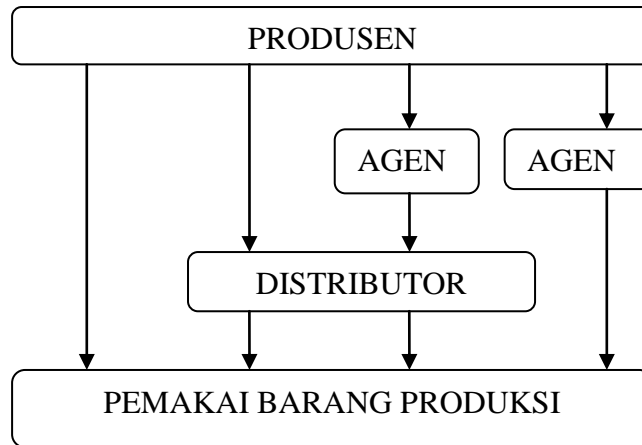
Gambar 2. 3

Penyaluran Distribusi Barang Konsumsi

Sumber: *Mengenal Kegiatan Distribusi*, Westriningsih, 2018

2. Sistem distribusi barang produksi, ada perbedaan antara barang konsumsi dan barang produksi, sebagai berikut:
 - Mata rantai sistem distribusi panjang, produsen mencari agen untuk menyalurkan barang produksi, selanjutnya agen mencari distributor yang akan menyalurkan kepada pemakai.
 - Mata rantai sistem distribusi dengan agen, perusahaan mencari agen untuk menyalurkan barangnya ke pemakai.
 - Mata rantai sistem distribusi dengan distributor, produsen mencari distributor untuk menyalurkan barang kepada pemakai.
 - Mata rantai sistem distribusi pendek, pemakai akan mendatangi produsen secara langsung untuk memperoleh barang produksi.

Secara lebih lengkap sistem barang produksi dapat digambarkan dalam bagan berikut:



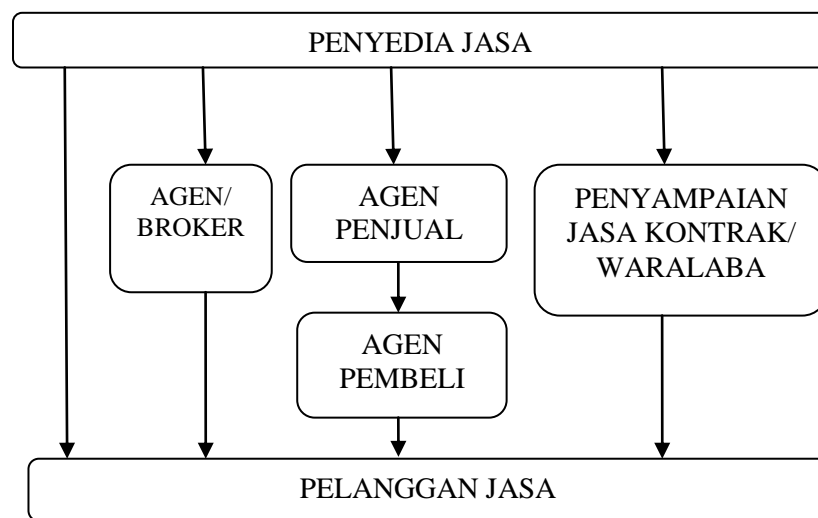
Gambar 2. 4

Penyaluran Distribusi Barang Produksi

Sumber: *Mengenal Kegiatan Distribusi, Westriningsih, 2018*

3. Sistem distribusi jasa, untuk menyalurkan jasa lebih sederhana karena kegunaan waktu dan tempat lebih jelas. Mata rantai sistem distribusi jasa, sebaga berikut:
 - Mata rantai sistem distribusi panjang, sistem distribusi dengan penyedia jasa kepada agen penjual dan agen pembeli kemudian kepada pelanggan jasa.
 - Mata rantai sistem distribusi dengan agen, merupakan sistem distribusi dengan penyedia jasa kepada agen kemudian kepada pelanggan jasa.
 - Mata rantai sistem distribusi dengan jasa waralaba, dengan sistem distribusi penyedia jasa kepada penyampaian jasa waralaba kemudian kepada pelanggan jasa.
 - Mata rantai sistem distribusi pendek, jasa akan dijual langsung oleh penyedia jasa kepada pelanggan jasa.

Secara lebih lengkap semua sistem distribusi pada produk jasa dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2. 5

Penyaluran Distribusi Jasa

Sumber: *Mengenal Kegiatan Distribusi*, Westriningsih, 2018

Sistem saluran distribusi langsung dan tidak langsung merupakan saluran distribusi yang diterapkan pada pangkalan Shafira Gas Cileungsi. Pangkalan Shafira Gas Cileungsi merupakan sub agen yang mendistribusikan LPG 3kg kepada masyarakat melalui perantara warung maupun kepada konsumen langsung seperti rumah tangga dan tukang bakso, tukang gado-gado, tukang bubur, dan lain sebagainya.

2.2.9. Indikator Saluran Distribusi

Menurut **Kotler dan Keller (2015: 114)**, saluran menghasilkan 5 (lima) *output* jasa yaitu:

1. **Ukuran lot yaitu jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.**
2. **Waktu tunggu dan waktu pengiriman yaitu rata-rata waktu pelanggan saluran untuk menerima barang.**

3. Kenyamanan spesial yaitu tingkat di mana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk yaitu rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran.
5. Dukungan layanan yaitu layanan jasa tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran.

Indikator saluran distribusi di atas dirancang agar perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai.

2.2.10. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Mikael (2016: 6) ada 3 (tiga) fungsi yang dilakukan oleh mitra atau distributor, yaitu:

1. **Fungsi Pertukaran (*Transaction Function*)**
Fungsi pertukaran ini memerlukan adanya kegiatan transaksi antara dua belah pihak atau lebih, baik kegiatan transaksi yang dilakukan pihak mitra/distributor dengan pihak pelanggan maupun produsen. Fungsi dari pertukaran tersebut ialah:
 - a. **Pembelian**
Merupakan usaha dalam memilih produk yang akan dibeli, baik barang/jasa untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Bila pembelian dilakukan untuk dijual kembali maka fungsi tersebut akan bertindak sebagai saluran distribusi.
 - b. **Penjualan**
Penjualan yang dilakukan adalah sebagai alat pemasaran bagi produsen, yang merupakan salah satu dari *marketing mix*, yaitu *replace*. Adapun fungsi dari penjualan bertujuan untuk menjual produk barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan.
 - c. **Pengambilan risiko**
Risiko yang berkaitan dengan saluran distribusi produk dari perusahaan sampai pada konsumen akhir meliputi pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan, dan pengiriman pesanan pada pelanggan, serta kredit tidak terbayar.
2. **Fungsi Penyediaan Fisik (*Logistical Function*)**
Ada 4 (empat) macam yang dilakukan dalam penyediaan fisik produk atau jasa, antara lain adalah sebagai berikut:
 - a. **Pengumpulan**
Sebagai saluran distribusi, pihak distributor melakukan fungsi perantara dalam mengumpulkan produk atau jasa dari beberapa sumber penyedia (produsen). Fungsi pengumpulan produk ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama barang-barang konsumsi.
 - b. **Penyimpanan**
Fungsi penyimpanan menciptakan nilai guna waktu karena adanya penyesuaian penawaran dengan permintaan. Untuk produk baru, biasanya

toko memiliki posisi kuat. Tidak jarang dari mereka meminta konsinyasi, dukungan promosi, pajangan dan semacam kontrak sewa *display* seperti yang dilakukan oleh toko modern. Sebaliknya, untuk produk yang *fast moving*, mereka akan bersedia melakukan penyimpanan stok barang, dan akan mematuhi aturan yang ditetapkan oleh penyedia barang.

- c. **Pemilihan**
Para distributor akan melakukan fungsi penggolongan, pemilihan produk atau jasa yang akan dipasarkan yang meliputi penggolongan, pemeriksaan, menentukan jenis barang yang dikonsumsi secara *retail* (eceran) maupun untuk barang industri, dan kualitas dalam hal penentuan harga maupun segmen pasar yang akan dituju.
- d. **Pengangkutan**
Pengangkutan merupakan proses pemindahan produk atau jasa dari tempat produksi ke tempat pemakai akhir melakukan transaksi pembelian.
3. **Fungsi Penunjangan (*Supporting Function*)**
Fungsi penunjangan memiliki peranan membantu pelaksanaan fungsi lainnya, diantaranya sebagai berikut:
 - A. **Pelayanan purnajual**
Ada berbagai metode yang dilakukan dalam pelayanan purnajual, yakni pelayanan (*service*), kemudahan memperoleh produk atau jasa, *sales campaign* berbunga rendah, dan *customer relationship management*.
 - B. **Pendanaan**
Dalam melakukan kegiatan distribusi diperlukan sejumlah dana yang dikeluarkan berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi.
 - C. **Penyebaran Informasi**
Proses penyebaran informasi memegang peranan penting dalam kegiatan distribusi untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas dari pelanggan.
 - D. **Koordinasi Saluran**
Koordinasi diperlukan untuk memastikan seluruh bagian yang berkaitan dengan kegiatan distribusi sudah dilakukan dengan baik.
- b. **Pembayaran**
Pembayaran adalah arus dana dari penjual atas produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Ada 2 (dua) macam cara pembayaran, yaitu:
 - Tunai, pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi.
 - Kredit, pembayaran yang dilakukan pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama antara anggota saluran distribusi.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan mengenai pembahasan dampak Pandemi Covid-19 dan pendistribusian. Penelitian tersebut yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
Lupian (2017), Distribusi Gas LPG 3 Kg di Kota Bengkulu Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Distribusi Gas LPG 3 Kg, dan Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang dilakukan SPPBE, agen, dan pangkalan berjalan sesuai dengan mekanisme dan fungsinya masing-masing, dalam tinjauan ekonomi Islam sistem distribusi Gas elpiji 3 kg sudah sesuai dengan ekonomi Islam, tetapi dalam prakteknya masih ada pangkalan yang mendistribusikan gas elpiji 3 kg tidak sesuai dengan HET.	Penelitian ini, lebih berfokus analisis saluran distribusi

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
Kurniawati (2021), Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini Pada PAUD Zakiah Akbar Kota Bengkulu	Pandemi COVID-19, dan Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan perkembangan kognitif pada perkembangan anak disebabkan sebagian siswa tidak mendapatkan bimbingan dari orang tua untuk mengikuti pembelajaran secara daring.	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19
Erwin (2019), Saluran distribusi pada gas LPG CV Sembodo Kalesaran Kec. Susukan Kab. Semarang.	Saluran distribusi	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Sembodo Kalesan menggunakan saluran distribusi tidak langsung	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
Imro'atun (2021), Dampak Pandemi COVID-19 Pada Pendapatan Masyarakat di Objek Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek	Dampak Pandemi COVID-19, dan Pendapatan Masyarakat	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat di objek wisata pantai pasir putih saat Pandemi COVID-19 mengalami penurunan mencapai 60% sampai 70%	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19
Imam, Silvi dan ria (2020), Analisis Risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap dampak Pandemi COVID-19	Analisis Risiko dan Dampak Pandemi COVID-19	Kualitatif dengan analisis manajemen risiko	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Tahu Takwa di Kediri pada kondisi pandemi COVID-19 mendapatkan beberapa risiko utama yang sangat mempengaruhi keberlanjutan usahanya	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
Septy Adelia (2019), Analisis strategi saluran distribusi pada PT Rajawali Nusindo Cabang Medan	Analisis strategi saluran distribusi	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi yang dipakai oleh PT Rajawali Nusindo adalah strategi distribusi intensif	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19
Oky Ardiyanta (2013), Analisis strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Salama Nusantara	Analisis strategi distribus dan Volume Penjualan	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Salama Nusantara menggunakan dua strategi dalam pendistribusiannya, yaitu strategi intensif dan strategi selektif, Strategi distribusi yang digunakan oleh PT Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan strategi distribusi intensif.	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis saluran distribusi di Pangkalan Shafira Gas, Cileungsi Bogor pada era pandemi Covid-19

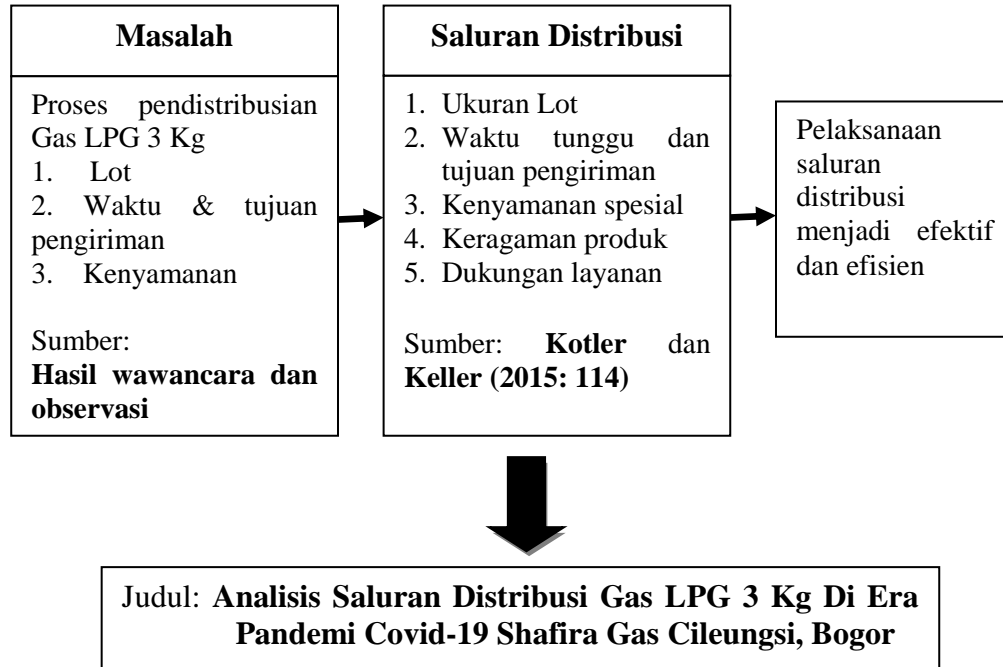
Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2021

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran-gambaran atau batasan-batasan tentang teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pemahaman tentang penelitian yang dilakukan.

Sofyan yang dikutip oleh **Subagyo, Nur, dan Indra (2017: 138)** distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Alex S. Nitisemito yang dikutip oleh **Westriningsih (2018: 33)** mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil observasi, wawancara, dan studi kepustakaan, 2021