

Analisis Saluran Distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember**Nanda Ayu Muchlisa^{1*}, Moh. Agung Surianto²**Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia^{1,2}Email: nandaayumuchlisaaa@gmail.com¹, cakagung@umg.ac.id²**Artikel info****Artikel history:**

Diterima : 16-11-2021

Diterima dalam bentuk
revisi : 12-12-2021

Disetujui : 15-12-2021

Kata Kunci: distribusi;
strategi distribusi;
PT. panahmas dwitama
distrindo jember**Keywords:** *distribution;*
distribution strategy;
panahmas dwitama distrindo
*Ltd. jember***Abstrak**

Distribusi merupakan suatu aspek penting untuk diperhatikan dalam menjalankan bisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil. Keputusan perusahaan dalam menetapkan strategi distribusi serta saluran distribusi yang akan dijalankan menentukan kelancaran jalannya proses distribusi sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pihak yang berada dalam saluran distribusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran distribusi di PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember dan bagaimana perusahaan mengatur frekuensi pengiriman pesanan barang dalam jumlah kuantitas tertentu terhadap operasional harian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diambil oleh PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan sebuah strategi yang tepat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan proses distribusi.

Abstract

Distribution is an important aspect to consider in running a business, both large and small businesses. The company's decision in determining the distribution strategy and distribution channel that will be carried out determines the smooth running of the distribution process so that it can provide benefits for the company and those in the distribution channel. The purpose of this study was to analyze distribution channels at PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember and how the company regulates the frequency of delivery of orders for goods in certain quantities for daily operations. The research method used is descriptive qualitative method. The results showed that the sales strategy adopted by PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember was an appropriate strategy for a company in carrying out the distribution process.

Koresponden author: Nanda Ayu Muchlisa

Email: nandaayumuchlisaaa@gmail.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dibidang perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh sebuah sistem bisnis untuk menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan pada perusahaan (Arifin et al., 2021). Konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut maka ini yang disebut dengan “keinginan” dan bahkan ada sesuatu yang diharapkan setelah membeli barang tersebut jika hal tersebut terpenuhi, maka kegiatan pemasaran perusahaan akan berhasil (Heryanto, 2015).

Saluran distribusi adalah saluran yang perlu dilalui melalui arus barang dari produsen ke distributor atau perantara, atau dari grosir ke konsumen. Saluran penjualan sangat penting bagi aktivitas bisnis karena mempengaruhi keputusan manajer perusahaan (Kostini & Raharja, 2019). Distribusi adalah proses dimana produsen menyediakan produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna kapan dan dimana barang atau jasa tersebut dibutuhkan. Menurut (Melinda et al., 2018) Distribusi merupakan sekelompok distributor dan pelaku usaha yang menggabungkan transfer fisik dan nama suatu produk untuk membangun penggunaan pada pasar tertentu. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan memiliki kebijakan pada pelaksanaan distribusinya untuk dapat bersaing. Fungsi saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh anggota saluran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan penggunaan produk tersebut untuk konsumen (Khiram & Irawati, 2017).

Penerapan strategi yang tepat merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses menciptakan produk atau layanan yang mereka gunakan atau konsumsi (Karundeng et al., 2018). Distribusi memiliki peranan penting yang mengharuskan, menuntut perusahaan untuk memperhatikan secara detail proses penjualan distribusi. Tidak peduli sebaik apapun produknya dan sekuat apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak akan produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat dan sesuai. Saat ini rantai dan saluran distribusi bertujuan tidak hanya untuk mengurangi biaya tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Vargo, 2018) saluran penjualan atau pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam membantu konsumen atau pengguna bisnis dalam menyampaikan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut (Nurwandi, 2012) Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan atau memilih saluran distribusi. Ketiga elemen tersebut adalah fasilitas transportasi, fasilitas penyimpanan dan vendor. Proses penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat menambah nilai suatu produk melalui fungsi pemasaran yang terdapat manfaat kegunaan bentuk, tempat, waktu dan aset. (Heryanto, 2015). Proses penjualan yang tidak efektif bisa memengaruhi kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen.

Penjualan merupakan mata rantai yang kohesif, dan jika perusahaan tidak segera menyelesaikannya, cacat kecil dalam proses penjualan dapat mengganggu proses penjualan dan berdampak buruk bagi perusahaan baik dari segi kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan.

Saluran distribusi adalah jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam suatu transportasi dan pergudangan. Saluran distribusi juga sering pula disebut sebagai saluran pemasaran dikarenakan distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis saluran distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember, dengan menggunakan penelitian bersifat deskriptif kualitatif karena memanfaatkan data kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Menurut ([Duriyanto & Sugiarto, 2001](#)) Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif berupa kata-kata, foto dan memo. Data dikumpulkan melalui fakta yang sebenarnya, bukan teori. Oleh karena itu, analisis data cenderung induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan berubah menjadi hipotesis atau teori.

Sampel penelitian kualitatif dan deskriptif ini tidak disebut sebagai responden, melainkan sebagai narasumber atau partisipan penelitian, informan, teman dan guru. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari bulan Oktober sampai November 2021 di PT.Panahmas Dwitama Distrindo Jember. Sampel penelitian deskriptif kualitatif juga disebut sampel teoritis daripada sampel statistik karena tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Sampel penelitian deskriptif kualitatif disebut juga sampel konstruktif karena sumber data sampel dapat digunakan terlebih dahulu untuk membangun fenomena yang dinyatakan belum jelas ([Lubis, 2019](#)). Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Hartono selaku *Supervisor* Penjualan dengan observasi lapangan dan juga wawancara terkait dengan distribusi. Selain itu studi pustaka dengan cara membaca jurnal, buku serta artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian sebagai acuan dalam menambah pengetahuan serta memahami topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Saluran distribusi adalah seluruh jalur atau perantara pemasaran melalui barang dan jasa (termasuk pengangkutan dan penyimpanan) dari produsen ke pengguna industri dan konsumen. Perusahaan harus pandai menjual produk. Perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk menjual produknya tidak hanya di pasar domestik atau lokal, tetapi juga internasional. Selain itu, perusahaan harus dapat menentukan harga jual dengan baik, terutama di pasar internasional, karena harus menangani kargo dan menggunakan biaya distribusi yang sangat tinggi yang mempengaruhi harga jual produknya. Semua ini dilakukan untuk memberikan semua konsumen akses ke produk perusahaan ([Sendouw & Soepeno, 2018](#)). Menurut ([Sibarani, 2013](#)) fungsi distribusi adalah :

1. Informasi (*Information*), yaitu melakukan pengumpulan dan penyebaran informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran. Mengetahui potensi dan kemampuan pasar, pesaing, kekuatan lain pada lingkungan pemasaran.
2. Promosi (*Promotion*), yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif tentang penawaran.
3. Kontak (*Contact*), yaitu melakukan pencarian dan menjalin interaksi menggunakan pembeli.
4. Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran yang sinkron menggunakan permintaan pembeli termasuk aktivitas seperti pengolahan, evaluasi dan pengemasan.

5. *Negosiasi (Negotiation)*, yaitu melakukan bisnis untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan lain-lain sehubungan menggunakan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan mampu dilaksanakan
6. *Distribusi fisik (Physical Possession)*, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang. Pergerakan barang secara fisik berdasarkan bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
7. *Pembiayaan (Payment)*, yaitu pembayaran atau uang pada penjual atas produk atau jasa yang sudah diserahkan.
8. *Pengambilan resiko (Risk Taking)*, yaitu melakukan asumsi tentang resiko sehubungan menggunakan pelaksanaan kerja oleh saluran.
9. *Kepemilikan (Title)* yaitu arus kepemilikan berdasarkan suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Lima tugas pertama diatas akan membantu menyelesaikan pelaksanaan transaksi antara produsen dan pelanggan dan tiga tugas yang terakhir akan membantu dalam menyelesaikan transaksi. Jika perusahaan atau produsen menjalankan seluruh tugas diatas tanpa menggunakan saluran penjualan yang lain, dapat meningkatkan biaya maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi, dan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Berawal dari *business trading* yang berorientasi market Indonesia timur, dirintis pada awal tahun 1974 oleh Bapak Yohanes Tanudjaya khusus produk *consumer goods* dengan fokus pasar papua dan Maluku. Tahun 1994 melangkah ke bisnis distribusi dengan malang sebagai kota pertama didirikan bisnis tersebut, dipercaya oleh prinsipal produk *consumer goods* terkenal untuk mendistribusikan produknya di wilayah Kabupaten Malang Selatan dibuka Depo Pakisaji. Jember merupakan salah cabang kedua dan didirikan pada tahun 1997 coverage karesidenan besuki, produk *consumer goods* masih sebagai andalan untuk menopang usaha tersebut, dan pada tahun 2004 dibuka depo probolinggo. Surabaya yang saat itu hanya berfungsi sebagai kantor pusat, tahun 1998 dibuka juga cabang untuk area *coverage* Surabaya, sidoarjo, gresik dan sekitarnya. Papua dan Maluku sebagai awal bisnis panahmas masih tetap dipelihara relationship nya dengan konsep berbeda, dari *trading* menjadi distribusi dengan menunjuk sub distributor setempat untuk produk principal yang menginginkan produknya di wilayah tersebut melalui Panahmas Group.

PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan salah satu perusahaan distribusi yang mendistribusikan barang-barang perusahaan manufaktur multinasional. PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan cabang kedua yang didirikan pada tahun 1997 dan terletak di jl. Pajajaran No 2, Kebonsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember sekarang menggandeng satu perusahaan untuk menjalin kerjasama yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk untuk mendistribusikan produk seperti rinso, pepsodent, sunlight, surf, lifebuoy, lux, blue-band, royco, vaseline, sunsilk, clear, pons dan lain-lain. Berikut contoh gambar produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk :



Gambar 1. Contoh Produk PT. Unilever Indonesia Tbk

Distribusi yang sudah dilakukan oleh PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember adalah dilakukan di toko *retail* seluruh wilayah Jember. Toko *retail* adalah toko yang menyediakan serta menjual barang yang diproduksi pihak lain dan juga berhubungan langsung dengan konsumen. Toko ini membeli berbagai jenis barang dalam kuantitas atau jumlah yang terbatas dan menjual barang-barang tersebut langsung pada para konsumen. Pedagang eceran biasanya melakukan kegiatannya dengan memamerkan barangnya di toko yang dimiliki atau disewanya (Mulyana, 2019). Saluran distribusi dijadikan menjadi 2 kategori yaitu toko modern dan toko tradisional. Toko modern seperti di mall dan toko tradisional adalah toko-toko ritel kecil. Berikut adalah hasil dari wawancara dengan Bapak Hartono sebagai spv penjualan di PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember :

1. Biaya Distribusi

Hasil wawancara menunjukkan PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember tidak membebani *outlet-outlet* atas biaya kirim. PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember juga memberikan diskon kepada *outlet-outlet* seperti diskon yang diadakan per periode dan perbulan dengan memberikan diskon 3%-5%.

2. Metode Penerimaan Order

Hasil wawancara metode distribusi yang dilakukan oleh PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember yaitu dengan mendatangkan sales dari perusahaan untuk mengunjungi *outlet-outlet* yang sudah ditetapkan, *outlet* bisa mengorder barang atau produk yang diperlukan kepada sales tersebut, *outlet* tidak perlu menunggu waktu yang lama sebab barang atau produk yang sudah di order akan dikirim satu hari setelah proses pemesanan kepada sales. *outlet-outlet* juga bisa mengakses aplikasi sahabat warung untuk mengorder barang, aplikasi ini bertujuan untuk mempermudah *outlet* memesan barang ketika *outlet* harus tutup dikarenakan ada keperluan pada hari sales berkunjung. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan dalam pelayanan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Didukung oleh (Tanjaya & Wijaya, 2019) dampak saluran distribusi pada perilaku konsumen. Kondisi yang paling ideal adalah saat memerlukan suatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah dan murah.

3. Saluran Distribusi

Menurut (Sari, 2018) pengelolaan saluran distribusi ada lima macam:

- a. Produsen – Konsumen, saluran distribusi terpendek dan termudah adalah saluran distribusi produsen ke konsumen, tanpa adanya perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen, saluran penjualan ini juga dikenal sebagai saluran penjualan langsung. Pengecer besar membeli langsung dari produsen. Beberapa konsumen membeli langsung dari produsen. Dan beberapa produsen telah mendirikan toko ritel untuk menjual langsung ke konsumen, tetapi kondisi saluran ini tidak lagi umum.
- c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer – Konsumen, saluran ini juga dikenal sebagai saluran tradisional, saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya menawarkan penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
- d. Produsen – Agen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen, produsen memilih distributor (distributor atau agen pabrik) sebagai distributor dan melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran penjualan yang ada. Target penjualannya terutama ditargetkan pada para pengecer besar.
- e. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan barang ke penjual besar yang nantinya dijual ke toko kecil yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Dari hasil wawancara saluran distribusi di PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember yang dilakukan adalah Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen. Yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk – PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember – Toko *Retail* – Konsumen. Jadi PT. Unilever Indonesia Tbk memberikan stok produksinya sesuai dengan permintaan PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember dengan pembayaran jatuh tempo yang sudah ditentukan, kemudian PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember mendistribusikan produk tersebut kepada toko-toko *retail* yang ada di jember dengan dua macam metode pembayaran yang pertama toko *retail* membayar cash setelah barang diterima dan toko *retail* membayar kredit terhitung setelah barang dikirim.

Hal ini dilakukan untuk menjangkau area pasar yang luas serta lokasi yang tidak terjangkau oleh saluran penjualan langsung. Untuk itu PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember menggunakan beberapa perantara pengecer dalam mendistribusikan barang tersebut.

4. Transportasi

Hasil wawancara transportasi yang digunakan PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember bahwasannya transportasi darat yang menjadi satu satunya jenis transportasi dalam menjalankan proses distribusi yaitu dengan menggunakan truk. Pemilihan moda transportasi ini dikarenakan wilayah distribusi barang hanya berada dalam jangkauan sekitar kota Jember. Berikut adalah gambar transportasi truk yang digunakan oleh PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember :



Gambar 2. Transportasi Truk yang Digunakan PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember

5. Penyusunan Rute Kendaraan

Dalam penentuan rute dan sekaligus penjadwalan, merupakan masalah operasional dalam transportasi. Dari hasil wawancara PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember telah memutuskan konsumen mana yang akan dikunjungi terlebih dahulu dan menentukan bagaimana urutan kunjungan mereka. PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember memilih jenis kendaraan terlebih dahulu dengan rute yang harus dilalui, kelayakan kendaraan untuk mengantarkan barang, kendaraan yang digunakan sesuai dengan kapasitas kendaraan sehingga tidak adanya kendaraan yang kelebihan muatan dan juga waktu pengiriman barang harus sampai di waktu yang tepat. Kombinasi tepat dari pemilihan dan pembuatan jadwal pengiriman juga meminimalisir biaya dengan mengurangi jarak yang ditempuh oleh kendaraan dan durasi pengiriman setiap kendaraan.

Kesalahan dalam pelayanan seperti pengiriman yang tertunda. Untuk penghematan biaya operasional distribusi PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember dalam menentukan rute pengiriman biasanya yaitu dua toko yang berada dalam satu regional yang sama dengan jadwal pengiriman di hari yang sama akan digabungkan menjadi satu rute. Sehingga jarak tempuh dan biaya pengeluaran untuk transportasi bisa dikurangi atau tidak lebih banyak dibandingkan apabila truk yang sama yang akan mengantarkan barang di dua toko tersebut tidak menyatukan rute. Keuntungan digabungkannya dua toko atau bahkan lebih di dalam satu regional yang sama dalam jadwal pengiriman juga berimbas kepada para pekerja distribusi dari segi tenaga.

Kesimpulan

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi yang diambil oleh PT.Panahmas Dwitama Distrindo Jember merupakan sebuah strategi yang tepat untuk suatu perusahaan dalam menjalankan proses distribusi. PT.Panahmas Dwitama Distrindo jember mampu menerapkan startegi distribusi produk dengan meminimalisir keterlambatan pengiriman barang sesuai dengan permintaan *outlet*, perusahaan juga menerapkan gratis biaya kirim sebagai nilai tambah bagi perusahaan, kemudian dengan

disediakannya aplikasi “Sahabat Warung” dapat memudahkan *outlet* untuk mengorder barang atau produk disaat mereka terdapat halangan sehingga tidak bisa bertemu dengan *sales*.

Bibliografi

- Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik Di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis Swot. *Jurnal Senopati: Sustainability, Ergonomics, Optimization, And Application Of Industrial Engineering*, 2(2), 92–101. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2021.v2i2.1519>
- Duriyanto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20444>
- Khiram, H., & Irawati, W. (2017). Analisis Perencanaan Sistem Distribusi Pada Pt. Lafarge Cement Indonesia Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 118–134. <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i1.2130>
- Kostini, N., & Raharja, S. J. (2019). Financial Strategy Of Small And Medium Businesses On The Creative Industry In Bandung, Indonesia. *International Journal Of Economic Policy In Emerging Economies*, 12(2), 130–139.
- Lubis, I. T. (2019). Pengaruh Karakteristik Komite Audit, Struktur Kepemilikan Dan Return On Investment Terhadap Prediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Perdagangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ready Star*, 2(1), 292–299.
- Melinda, V. S., Palandeng, I. D., & Karuntu, M. M. (2018). Analisis Saluran Distribusi Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21909>
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Distribusi*. [10.31227/osf.io/yrvpc](https://doi.org/10.31227/osf.io/yrvpc)
- Nurwandi, A. Y. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Cuka Karet Pada Cv. Tapung Raya Tri Tunggal Air Tiris*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, R. K. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Shampoo Pantene Pada Pt. Borwita Citra Prima Depo Situbondo. *Growth*, 16(1), 29–36.
- Sendouw, S. N., & Soepeno, D. (2018). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20064>
- Sibarani, M. (2013). Analisis Saluran Distribusi dalam Pemasaran CPO pada PT Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan.
- Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–152.

Vargo, S. L. (2018). Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 730–746. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4177>