

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PELUMAS RHINO PADA
PT CIPATI YUDHA PERSADA CABANG BANJAR MASIN**

Muhammad Saleh, Farida Yulianti, Prihatini Ade Mayvita

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM 16310156

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 069809131

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 1119037201

E-mail : Muhammadsalehhh@gmail.com

ABSTRAK

PT Cipati Yudha persada Cabang Banjar masin adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk Rhino yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelumas dan oli alat berat di pertambangan dan perkebunan. Perusahaan ini strategi distribusi masih belum maksimal dilaksanakan yang berdampak pada volume penjualan menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi saluran distribusi pelumas rhino yang dipakai pada PT Cipati Yudha persada agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta. Perolehan data dari penelitian dilakukan dengan wawancara kepada karyawan dan bukti dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan cara membandingkan teori yang ada dengan kejadian yang terjadi di lapangan sehingga dapat ditemukan pemecahan masalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kurang tepat dalam melakukan strategi distribusi yaitu dengan menggunakan strategi distribusi semi langsung yang dimana strategi ini melibatkan pihak ekspedisi yang hanya mengutamakan penghematan biaya akan tetapi keterlambatan pengiriman sering terjadi. Oleh karena itu perusahaan perlu menambahkan strategi distribusi langsung dimana pengiriman akan lebih mahal akan tetapi tepat waktu dalam pengiriman barang sehingga konsumen dapat memilih pengiriman yang mereka inginkan dan kepuasan konsumen pun akan meningkat.

Kata Kunci : *Analisis, distribusi, penjualan*

AB STRA CT

PT Cipati Yudha persada Banjar Masin Branch is a company engaged in the sale of Rhino products which are used to meet the needs for lubricants and heavy equipment oil for mining and plantations. The company's distribution strategy is still not optimally implemented which has an impact on declining sales volume. The purpose of this study was to determine the distribution channel strategy of rhino lubricants used at PT Cipati Yudha persada in order to increase sales volume.

The research method used is descriptive which aims to describe the situation or facts. Obtaining data from the study was conducted by interviewing employees and documentary evidence. The research was conducted by comparing existing theories with events that occurred in the field so that problem solving could be found.

The results showed that the company was not precise in carrying out the distribution strategy, namely by using a semi-direct distribution strategy where this strategy involved the expedition party who only prioritized cost savings but delivery delays often occurred. Therefore, companies need to add a direct distribution strategy where shipping will be more expensive but on time in delivering goods so that consumers can choose the delivery they want and customer satisfaction will increase.

Keywords: Analysis, distribution, sales

PEN DAHULU AN

Perekonomian Indonesia sampai saat ini belum menuju kearah pemulihan dan cenderung belum stabil karena dampak dari krisis moneter ya ng berkepanjangan dan adanya pandemic covid 19 ya ng ti dak bias di prediksi kapan berakhir nya , sehingga banyak perusa haan ya ng berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar ya ng potensial. Agar dapat bertahan hidup maka perusa haan harus mempunyai misi dan tujuan ya ng jelas. Pada umumnya suatu perusa haan didirikan bertujuan untuk mening katkan volume pen jua lan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk ya ng dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan mana je men dan menjaga kelangsungan hidup perusa haan, sehingga laba merupakan suatu ya ng sangat penting artinya dal am sebuah perusa haan untuk memperoleh laba ti daklah mudah.

Sebagai negara berkembang dal am menyusun program pembangunan nasional telah berkembang terus, dari dominasi sektor agraris menuju pada pertumbuhan sektor industri ba rang dan jasa. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya mening katkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat, sekaligus menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Pada umumnya didaerah Kalimantan Selatan, investasi pada industri pertambangan, batu bara, perkebunan, kelapa sawit dan karet, turut pula menciptakan perubahan-perubahan dengan mengandalkan perlengkapan mekanis ala t ber at yaitu pelumas serta bahan-bahan perawatan untuk mesin industri dan konstruksi beserta komponennya. Pada umumnya ba rang dan jasa ya ng dibeli dan diperlukan oleh industri pertambangan dan perkebunan ini ada lah keperluan ya ng berorientasi pada proses produksi dengan profit ya ng sedikit sehingga pembeliannya lebih bersifat rasional.

Hal ini disebabkan banyaknya perusa haan pengadaan ya ng menyediakan berbagai macam pelumas serta bahan-bahan perawatan untuk mesin-mesin industri ya ng menawarkan harga ba rang dan jasa ya ng sangat bersaing. Oleh karena itulah terjadi persaingan dal am pemasaran dan salu ran distribusi ya ng sangat ketat, maka diperlukan strategi pemasaran pelumas untuk mesin dan ala t ber at industri pertambangan dan industri perkebunan baik pelumas dal am negeri ataupun pelumas ya ng diproduksi dari luar negeri ya ng diimport dan dipasarkan di Indonesia. Dari fenomena pasar tersebut PT. Cipati Yudha persada Banjar masin ya ng memiliki jenis usaha pen jua lan ba rang -ba rang pelumas untuk perawatan mesin-mesin, industri ala t ber at ya ng beroperasi di areal pertambangan dan perkebunan.

PT. Cipati Yudha persada ditunjuk sebagai pemegang merk Rhino. ya ng bergerak dal am segmen pasar industri, seperti pertambangan, PT. Arutmin Indonesia, PT. Adaro Indonesia, PT. Thies

Indonesia, PT. Pama Persada, PT. Indonesia Bulk Terminal, dan untuk industri perkebunan, PT. Sinar Mas Kelapa Sawet, PT. Banua Lima Sejurus Rubber dan sebagian perusahaan perikanan yang ada di Kalimantan Selatan.

Memperhatikan sasaran pasar yang terbatas dan persaingan penawaran yang sangat kompetitif perusahaan perlu memperhatikan efektifitas kebijakan pemasaran sebagai indikator kerja dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Maka strategi distribusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan akan pelumas mesin dan alat berat pada sektor pertambangan dan perkebunan sangat mempengaruhi volume penjualan.

“Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial”, (Stanton : 2016). Salah satu faktor pencapaian penjualan adalah tali penghubung antara produsen dan konsumen sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. ”*marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” (Basu Swastha DH, 2009:42). Pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari *variable* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) . Distribusi akan berjalan baik jika penerapan strateginya tepat, efektif dan efisien. Oleh karena itu strategi distribusi, menjadi perhatian yang sangat penting, dalam upaya mendukung kelancaran pengiriman dan pendistribusian barang agar tepat waktu sesuai kebutuhan atau keperluan konsumen.

Menurut Zikmund dan Babin (2011:25) “Saluran Distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.” Dari hasil penelitian Suhardi Sigit dalam menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan di pasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luas nya pasar.

3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Dilihat dari data tabel diatas Penjualan Pelumas Rhino PT. Cipati Yudha persada pada tahun 2017 memperoleh omset sebesar Rp. 1.392.306.000 dengan target yang ditetapkan sebesar Rp. 1.500.000.000 dengan pencapaian sebesar 92,82%. Dan pada tahun 2018 memperoleh omset sebesar Rp. 933.574.500 dengan target yang ditetapkan Rp.1.550.000.000 dengan pencapaian 60,23% . Kemudian pada tahun 2019 diperoleh omset sebesar Rp. 595.440.000 dengan target yang telah ditetapkan sebesar Rp. 1.600.000.000 dengan pencapaian 37,22%.

Pengertian Volume Penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan., oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Target penjualan setiap tahun semakin meningkat, sedangkan omset penjualan semakin menurun. Hal tersebut dikarenakan saluran distribusi semi langsung, yaitu melalui jasa perantara pengiriman atau jasa ekspedisi yang ada di Kalimantan selatan yang dilakukan oleh PT Cipati Yudha persada kurang baik sehingga banyak perusahaan pertambangan dan perkebunan yang selama ini menjadi target pasar utama merasa tidak puas dan kecewa. Khususnya perusahaan pertambangan dan perkebunan yang tersebar pada beberapa lokasi daerah seperti, Kota Baru, Tanah Bumbu, Tanjung, Rantau, Balangan, dan Satui (Sungai Danau).

Semakin baik distribusi penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas, cepat dan baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka semakin banyak konsumen yang akan direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI DISTRIBUSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PELUMAS RHINO PADA PT CIPATI YUDHA PERSADA CABANG BANJAR MASIN”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djamar Satori (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

PT. Cipati Yudha persada adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelumas alat berat produk Rhino. Adapun produk yang dijual di PT Cipati Yudha persada Cabang Banjar masin, berupa produk-produk pelumas perawatan untuk alat berat seperti oli samping dan gemuk.

PT Cipati Yudha persada Cabang Banjar masin memasok produknya dari Balikpapan sebagai distribusi pusat untuk wilayah Kalimantan yang disetiap produknya sudah melalui proses yang baik sehingga produk terjamin kualitasnya. PT Cipati Yudha persada melakukan penjualan melalui salesman yang datang ke berbagai perusahaan yang menggunakan alat berat terutama perusahaan di bidang pertambangan dan perkebunan diseluruh Kalimantan Selatan. Pemesanan dapat melalui media telepon atau sales (melalui email), pemesanan dilanjutkan ke bagian administrasi, setelah data di input dan dicetak ke dalam nota maka pemesanan dilanjutkan ke bagian divisi gudang untuk mengeluarkan barang dari yang di angkut oleh bagian gudang, selanjutnya pesanan diantar kepada pemesan oleh satu orang supir dan satu orang gudang ke bagian ekspedisi, biasanya barang pesanan sampai ketangan konsumen antara 3 sampai 5 hari tergantung jarak tempuh lokasi pengantaran. Pembayaran jatuh tempo apabila 14 hari setelah barang diterima maka konsumen dapat melakukan pembayaran melalui sales atau melalui bank

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Saat ini PT Cipati Yudha persada Cabang Banjar masin mengalami penurunan omset penjualan selama 3 tahun terakhir. Sedangkan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pusat setiap tahun selalu meningkat. Sehingga tidak adanya keseimbangan antara volume penjualan yang terjadi dan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Strategi saluran distribusi adalah salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhatikan dengan matang, karena sekali keputusan telah dibuat maka akan sulit untuk dirubah

lagi. Berbeda halnya mengenai keputusan tentang suatu produk, promosi ataupun harga, keputusan saluran distribusi ini adalah yang paling kaku. Bila mengubah sistem saluran distribusi akan melibatkan banyak pihak seperti para pedagang besar, pengecer, dan pembuatan gudang distribusi.

Tingkatan dalam saluran distribusi terdiri dari: (Laksana, 2008:124)

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Level Channel) Produsen menjual langsung kepada konsumen
- 2) Saluran satu tingkat (One-level Channel)
Memunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 3) Saluran dua tingkat (Two-level Channel)
Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler), dan sekaligus pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 4) Saluran tiga tingkat (Three-level Channel)
Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer.

Penurunan penjualan ini dikarenakan distribusi barang yang kurang tepat dimana PT Cipati Yudha persada saat ini menggunakan saluran distribusi semi langsung yaitu distribusi yang dilakukan jika produsen secara langsung menyalurkan barang hasil produknya kepada konsumen sebagai pemakai akhir melalui perantara ekspedisi atau lembaga pengiriman barang .

Distribusi semi langsung memiliki kelemahan sebagai berikut:

- 1) Pengiriman menjadi lebih lama dimana waktu pengiriman barang sampai tujuan sudah ditentukan oleh pihak ekspedisi yang biasanya memakan waktu pengiriman 3 sampai 5 hari.
- 2) Pengiriman sering terjadi keterlambatan biasanya diakibatkan faktor tidak adanya angkutan ekspedisi yang menuju ke arah konsumen sehingga pengiriman terlambat karena harus menunggu adanya arah angkutan ekspedisi kepada konsumen.

Dari penjelasan kelemahan strategi distribusi semi langsung tersebut berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan banyak komplain dari konsumen. Dari dampak tersebut perusahaan mengalami penurunan volume penjualan karena konsumen banyak berpindah ke produk pelumas alternatif yang lain. Dari permasalahan di atas

maka perusahaan perlu menerapkan strategi yang baru walau pun kelebihan distribusi semi langsung hanya memakan biaya yang murah karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli armada pengantaran yang memakan biaya yang sangat mahal.

Setelah penulis mengetahui permasalahan yang terjadi dalam perusahaan adalah dalam strategi distribusi penyaluran barang. Ada 3 teori strategi distribusi barang :

1) Distribusi Langsung

Distribusi langsung yaitu terjadi jika produsen sendiri secara langsung menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen sebagai pemakai terakhir tanpa perantara.

Distribusi langsung memiliki kelebihan sebagai strategi distribusi tercepat dalam menyalurkan barang.

Kekurangan distribusi langsung biaya operasional awal untuk menyiapkan armada pengantaran relatif mahal dan luas jangkauannya hanya mencakup satu pulau.

2) Distribusi Semi langsung

Distribusi semi langsung yaitu terjadi jika produsen secara langsung menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen sebagai pemakai akhir melalui perantara ekspedisi atau lembaga pengiriman barang.

Distribusi semi langsung memiliki kelebihan dalam hal biaya karena tidak perlu mempersiapkan armada pengiriman barang dan juga perekrutan sopir untuk mengantarkan barang. Karena sudah bekerjasama dengan ekspedisi atau lembaga pengiriman barang.

Kekurangan distribusi semi langsung yaitu sering terjadi keterlambatan pengiriman barang karena terlalu bergantung kepada bagian ekspedisi atau lembaga pengiriman barang.

3) Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung yaitu jika barang-barang yang dihasilkan produsen disalurkan kepada konsumen melalui lembaga penyalur perantara bukan merupakan bagian dari organisasi produsen.

Distribusi tidak langsung biasa diterapkan oleh kantor pusat yang mengirimkan barangnya ke distributor yang telah memenuhi syarat dan ketentuan kantor pusat di masing-masing wilayah.

Distribusi tidak langsung juga diterapkan oleh distributor wilayah untuk memasarkan barang. Akan tetapi barang yang didistribusikan hanya barang yang diperlukan masyarakat secara umum.

Sehingga distributor yang target konsumennya terbatas seperti barang kelengkapan industri pertambangan dan pertanian tidak dapat menggunakan distribusi ini karena produk yang dijual hanya diperlukan oleh pihak tertentu.

Dari 3 strategi distribusi di atas maka penulis menyarankan perusahaan agar menambahkan strategi distribusi langsung sebagai pemecahan masalah distribusi yang sebelumnya untuk mempercepat saluran distribusi barang.

Distribusi langsung memiliki kelebihan sebagai berikut:

- 1) Pengiriman menjadi lebih cepat karena perusahaan melakukan pengiriman barang menggunakan mobil angkutan perusahaan sendiri.
- 2) Tidak perlu menunda pengiriman kemanapun konsumen berada karena mobil angkutan perusahaan dapat langsung mengantarkan ke tempat konsumen tanpa memiliki kendala seperti distribusi semi langsung

Dari penjelasan di atas maka distribusi langsung dapat mengatasi permasalahan distribusi semi langsung yang selama ini diterapkan oleh perusahaan. Akan tetapi distribusi semi langsung juga harus dipertahankan dan perlunya ditambahkan dengan distribusi langsung sehingga perusahaan menerapkan 2 strategi sekaligus. Seharusnya perusahaan dalam melakukan pengiriman barang tidak bergantung pada ekspedisi sehingga dapat memberikan beberapa pilihan pengiriman kepada konsumen seperti:

- 1) Pengiriman melalui ekspedisi dengan biaya yang murah akan tetapi memiliki resiko keterlambatan penyampaian barang.
- 2) Pengiriman langsung menggunakan transportasi perusahaan sehingga barang dapat diantarkan ke konsumen lebih cepat dan tepat dari ekspedisi dan meminimalkan resiko keterlambatan akan tetapi biaya pengiriman relatif mahal

Dengan bertambahnya strategi distribusi yang diterapkan perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat memilih pengantaran yang konsumen inginkan dan dapat memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan barang dengan cepat ataupun dengan harga murah sehingga akan berdampak pada citra baik perusahaan dan dapat mempertahankan konsumen yang ada sekaligus berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang baru untuk meningkatkan volume penjualan sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai omset penjualan. Akan tetapi distribusi langsung akan meningkatkan biaya awal yang besar bagi perusahaan karena harus menyiapkan armada pengangkutan agar dapat

menerapkan strategi distribusi langsung. Dari permasalahan yang penulis kemukakan maka PT Cipati Yudha persada dirasa perlu untuk menambahkan strategi distribusi langsung dan mempertahankan distribusi semi langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar meningkatnya kepuasan konsumen sehingga memperbaiki citra perusahaan yang ada. Hal ini berdampak juga pada meningkatnya volume penjualan sehingga tercapainya target penjualan yang diinginkan perusahaan

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjar masing-masing adalah perusahaan yang ditunjuk sebagai pemegang merk Rhino yang bergerak dalam segmen pasar industri pertambangan dan perkebunan. Pelumas Rhino adalah produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelumas dan oli alat pertambangan dan perkebunan. Adapun omzet penjualan selama 3 tahun (2017 - 2019) belum mencapai target yang ditetapkan dan selalu mengalami penurunan pendapatan.
2. Belum efektifnya saluran distribusi yang perusahaan gunakan dimana strategi distribusi yang digunakan selama ini adalah strategi distribusi semi langsung yang melibatkan pihak ekspedisi sebagai saluran pengantaran barang. Distribusi ini menyebabkan terjadi keterlambatan pengantaran barang. Sehingga banyak konsumen yang tidak puas dan berpindah ke produk lain, akibatnya volume penjualan setiap tahun menurun.
3. Untuk mengatasi permasalahan strategi distribusi di PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjar masing-masing. Maka perusahaan perlu menambahkan strategi distribusi langsung dan mempertahankan strategi distribusi semi langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjar masing-masing, maka penulis ingin memberi saran yaitu:

1. Sebaiknya PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjar masing-masing harus lebih memperhatikan dalam melaksanakan kegiatan saluran distribusi khususnya pada ketepatan waktu pengantaran barang.
2. Sebaiknya perusahaan menambah armada angkutan agar pendistribusian barang lebih lancar dan tepat waktu.
3. Sebaiknya PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjar masing-masing dalam menentukan strategi saluran distribusi harus mengetahui strategi saluran distribusi yang tepat sehingga mampu meningkatkan

kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk rhino, agar volume penjualan dapat meningkat.

4. Untuk mengatasi permasalahan strategi distribusi di PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjarmasin. Maka perusahaan perlu menambahkan strategi distribusi langsung dan mempertahankan strategi distribusi semi langsung.
5. Dengan adanya strategi langsung dan strategi semi langsung yang diterapkan oleh PT. Cipati Yudha persada Cabang Banjarmasin maka perusahaan dapat memberikan pilihan pengantaran yang konsumen inginkan.

REFERENSI

Basu Swastha D.H & Irawan 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, liberty, Yogyakarta.

Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.

Daryono, 2011. *Pengertian Volume penjualan*. Edisi II.

Efendi Pakpahan, 2013. *Pengertian distribusi*. Jakarta

Fandy Tjiptono, 2012:310. *Pengertian penjualan*. Jakarta.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis*

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenherlindo, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Saladin, Djasalim, H, SE 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Linda Karya, Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung.

William J. Stanton, 1993. *Prinsip Pemasaran* Jilid 2 Edisi ketujuh.

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>