

PERANCANGAN *DISTRIBUTION MIX* GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN AIDEN

Antonio Tirta Sanjaya

Program studi International Business Management Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: antoniosanjaya94@gmail.com

Abstract: AIDEN distributes its products through online store, exhibitions, and consignment. The problem happens when there is no exhibition. In such event, the sales will decrease. On the other hand, sales improve when an exhibition is held. No proper attention has been given to the company's facilities, inventory, transportation, communication, and unitization. Facts suggest that AIDEN needs an effective and efficient distribution strategy to increase its sales. The purpose of this study is to design a Distribution Mix to increase AIDEN's sales. Purposive sampling is used to select the study samples, which include competitors and customers. This research is a qualitative research with interview and observation as data collection methods. Study results suggest that the company's physical distribution can be made effective using exhibitions, online media such as websites, social media such as Instagram, and market places. Conclusively, the outcomes of this research can be used to design a Distribution Mix strategy for AIDEN.

Keywords: *Distribution Channel, Physical Distribution, Distribution Mix*

Abstrak: AIDEN melakukan distribusi melalui *online store*, pameran, dan konsinyasi. Namun faktanya, AIDEN melakukan sangat sedikit penjualan jika tidak ada pameran dan mulai meningkat pada waktu ada pameran. AIDEN masih kurang memperhatikan masalah fasilitas, persediaan, transportasi, komunikasi, dan unitisasi. AIDEN membutuhkan strategi distribusi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *Distribution Mix* guna meningkatkan penjualan AIDEN. Penentuan sumber data pada subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu kompetitor dan konsumen dari AIDEN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan menggunakan metode observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi fisik AIDEN akan efektif jika masuk ke bazaar, media *online* seperti website, *social media* seperti Instagram, dan memperbanyak masuk ke *market place* sehingga dapat merancang *Distribution Mix* pada produk AIDEN.

Kata kunci: saluran distribusi, distribusi fisik, *distribution mix*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk meningkatkan potensi di dalam area bisnis perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor, terutama pada perusahaan yang berada dalam sektor industri kreatif. Berdasarkan data pada harian Bisnis Indonesia yang dipublikasikan oleh *Enciety News* pada tanggal 6 Februari 2015, industri kreatif memberikan kontribusi rata-rata 7,13 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama periode 2010-2014. Pada 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB tercatat sebesar Rp473 triliun, sementara pada 2013 jumlahnya meningkat mencapai Rp641 triliun. Industri fesyen dan kerajinan memiliki kontribusi besar, paling menonjol, dan mendominasi di sektor industri kreatif nasional. Berdasarkan data dari *Enciety News*, pertumbuhan industri kreatif tertinggi secara nasional masih berada di Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Bali. Sementara Surabaya masih di bawahnya, sedikit lebih rendah. Salah satu imbas dari meningkatnya pertumbuhan ekonomi adalah meningkatnya jumlah golongan/kelas menengah di Indonesia.

Meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia tentu sebuah angin segar bagi para pelaku industri yang mengandalkan kelas menengah sebagai pangsa pasarnya, termasuk AIDEN. AIDEN adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2013 dan bergerak di bidang fesyen, khususnya tas. Visinya adalah menjadi *icon* tas

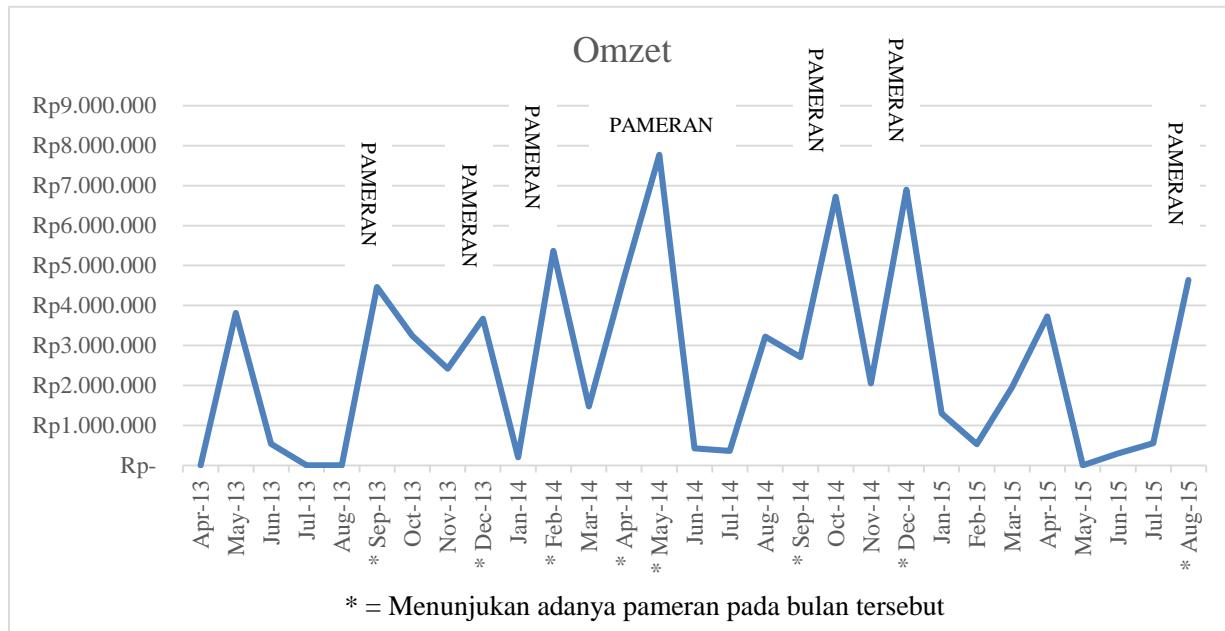
fesyen di Indonesia, dan misinya adalah menghadirkan sisi inovatif yang berbeda dari desain AIDEN yaitu *monochromatic*, dan menjangkau calon konsumen melalui *online store* dan pameran. AIDEN masih belum bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor utamanya yaitu Evrawood. Jika dilihat dari berbagai sisi, terdapat perbedaan antara AIDEN dengan kompetitor tersebut ditunjukkan pada tabel 1 yang tertera pada Lampiran. Dari tabel 1 dapat dilihat perbedaan AIDEN dengan kompetitor. Kompetitor berani untuk memberikan fasilitas *worldwide shipping*, garansi 3 tahun, *free shipping*, dan pendaftaran akun untuk mendapatkan *voucher* Rp50.000 sedangkan AIDEN masih belum berani.

Tabel 1 Perbandingan AIDEN dengan kompetitor

Keterangan	AIDEN	Evrawood
Harga	Rp200.000-Rp350.000	Rp250.000-Rp700.000
Produk	Memiliki berbagai <i>design</i> tas fesyen dengan perpaduan warna <i>monochromatic</i> .	Memproduksi berbagai <i>design</i> tas untuk pria dan wanita dengan berbagai warna pilihan.
Distribusi	<i>Online</i> , pameran, dan konsinyasi produk ke Myfashionistas dan Berrybenka.	<i>Online</i> , <i>worldwide shipping</i> , pameran dan konsinyasi produk ke Lazada.
Cakupan Wilayah	Indonesia, khususnya Surabaya.	Internasional.
Fasilitas	Garansi 1 minggu.	Garansi tiga tahun, Pendaftaran akun baru di website Evrawood untuk mendapatkan <i>voucher</i> Rp50.000, <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia untuk pembelian diatas Rp1.000.000
Target Pasar	Anak muda <i>fashionable</i> dengan gaya <i>edgy</i> .	Anak muda <i>fashionable</i> dengan gaya <i>edgy</i> .

Sumber: Data diolah, 2015

Dilihat dari gambar 1 , penjualan AIDEN masih belum stabil dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Hal ini dikarenakan terdapat bulan dimana AIDEN sangat sedikit melakukan penjualan karena tidak ada pameran yang diikuti dan ada bulan dimana AIDEN banyak melakukan penjualan karena AIDEN mengikuti pameran. Pada bulan September dan Desember tahun 2013 penjualan AIDEN meningkat karena mengikuti pameran. Pada bulan Februari, April, Mei, September, Desember tahun 2014 dan bulan Agustus tahun 2015 penjualan AIDEN juga meningkat karena mengikuti pameran. AIDEN tidak mengikuti beberapa pameran yang didapatkan karena beberapa dari pamerannya kurang cocok dari segi harga maupun dari segi target pasar AIDEN.



Gambar 1 Omzet Penjualan AIDEN beserta pameran

Sumber: data internal AIDEN, diolah 2015

Masih banyak produk AIDEN yang belum bisa terjual, seperti Twixt warna merah muda dan hijau dengan jumlah masing-masing 6 tas. Barang yang seharusnya dapat dijual dan menghasilkan uang, tetapi malah terhambat. Alasan penulis meneliti permasalahan ini adalah untuk mendapatkan strategi distribusi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menilai bahwa distribusi yang sesuai dengan AIDEN adalah dengan menggunakan bauran distribusi atau *Distribution Mix* dari sisi fasilitas, persediaan, transportasi, komunikasi, dan unitisasi.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana merancang *Distribution Mix* guna meningkatkan penjualan AIDEN?”. Sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk merancang *Distribution Mix* guna meningkatkan penjualan AIDEN.

LANDASAN TEORI

Distribusi Fisik

Terdapat tiga jenis distribusi fisik menurut Kotler dan Armstrong (2012:381) yaitu:

1. *Outbound Distribution* yaitu pemindahan produk dari produsen ke *reseller* yang pada akhirnya sampai kepada konsumen.
2. *Inbound Distribution* yaitu pemindahan produk dan material dari *supplier* ke pabrik.
3. *Reverse Distribution* yaitu pemindahan produk yang rusak, produk yang tidak diinginkan atau produk yang berlebih untuk dikembalikan dari konsumen atau *reseller*.

Distribution mix

Menurut Kodrat (2009:118) *distribution mix* terdiri dari lima bagian:

1. Fasilitas
Keputusan tentang fasilitas terkait dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang perlu dilakukan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan fasilitas, diantaranya meliputi kapasitas wilayah dan tingkat layanan yang dapat memuaskan konsumen. Perencanaan area distribusi sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.
2. Persediaan
Pendistribusian secara fisik, sehingga distributor dan lembaga perantara lainnya dapat mengatur persediaan yang memungkinkan dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Terkait dengan persediaan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah stok awal atau stok akhir, barang yang kosong (*fast moving*), barang yang stoknya tinggi (*slow moving*).
3. Transportasi
Distribusi produk secara fisik atau kegiatan pengangkutan dan penggudangan produk yang bermanfaat dalam menstabilkan harga. Menurut Gill dan Allerhilegen (1996) dalam Kodrat (2009:121), prinsip ekonomi terkait dengan bidang transportasi yaitu:
 - a. Biaya transportasi akan lebih murah jika pengiriman dilakukan dalam jumlah besar dan jarak jauh (*principle of transportation cost*)
 - b. Pengiriman akan lebih efisien jika pengiriman barang dipisahkan dengan pengiriman berkarskerasnya (*separation principles*)
 - c. Pengiriman akan lebih mudah jika pengiriman barang dilakukan sebelum dirakit dalam palet atau kontainer dibanding pengiriman barang setelah dirakit (*unit load principles*)
4. Komunikasi
Distribusi tidak hanya merupakan aliran produk / material saja namun juga merupakan aliran informasi. Komunikasi terkait dengan sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Tanpa dukungan komunikasi yang efektif, sistem distribusi tidak akan pernah mampu menyediakan layanan konsumen yang memuaskan dengan tingkat biaya yang sesuai.
5. Unitisasi

Pengemasan produk dalam suatu unit yang lebih besar akan berpengaruh pada keekonomisan distribusi. Sebuah inovasi dalam hal unitisasi yang telah memberi efek yang dramatis pada bagaimana suatu barang dipasarkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penulis memilih metode tersebut karena masalah yang dibahas adalah studi kasus perusahaan. Menurut Sugiyono (2013:348) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individual, yang berfungsi untuk menemukan dan memahami fenomena sentral.

Subjek dan objek penelitian

Penentuan sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2013:123). Subjek penelitian adalah kompetitor dan konsumen dari AIDEN yang sesuai dengan kriteria pada tabel 2, sedangkan objek penelitian adalah perusahaan AIDEN yang berfokuskan pada distribusi.

Tabel 2 Kriteria Subjek Penelitian

Kriteria Kompetitor	<ul style="list-style-type: none">• <i>Local Brand</i> yang bergerak dibidang tas fesyen• Sudah berdiri minimal dua tahun.• Penjualan melalui <i>online store</i>, pameran dan konsinyasi.• Memiliki strategi <i>distribution mix</i> dari segi fasilitas, persediaan, komunikasi, transportasi, dan unitisasi sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan
Kriteria Konsumen (B2B)	<ul style="list-style-type: none">• <i>Online Store/Distro</i> di Indonesia yang menjual produk AIDEN.• Mengambil produk AIDEN lebih dari 3 bulan.• Industri kreatif khususnya fesyen dengan pangsa pasar kelas menengah.
Kriteria Konsumen (B2C)	<ul style="list-style-type: none">• Membeli produk AIDEN lebih dari satu kali.• Tinggal di Surabaya dan sekitarnya.• Wanita muda dengan umur 19-30 tahun

Sumber: Data diolah, 2015

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Bentuk wawancara adalah Wawancara semiterstruktur yang dilakukan secara lebih bebas dan fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur agar permasalahan ditemukan secara lebih terbuka dan pihak narasumber dapat mengemukakan pendapat dan idenya (Sugiyono, 2012:73). Bentuk observasi adalah observasi tidak terstruktur yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi, membuat fokus penelitian akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- (1)menetapkan batasan penelitian
- (2)menentukan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan
- (3)membuat daftar pertanyaan
- (4)mengumpulkan informasi melalui wawancara dan observasi
- (5)merekam hasil wawancara
- (6)hasil wawancara dibuat dalam bentuk transkrip.

Validitas dan reliabilitas

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara memperoleh data dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2013:397). Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan. (Bachri, 2010:61). Sedangkan Herdiansyah (2010:188) menyatakan bahwa reliabilitas suatu penelitian ditunjukkan dari kesesuaian antara data yang didapat dari sumber informan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Metode analisis data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013:404) tahapan dalam analisis data ada tiga:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data), yaitu pengumpulan data dari wawancara dan observasi.
2. Data Reduction (Reduksi Data), dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan fokus pada hal-hal yang penting.
3. *Data Display* (Penyajian Data), data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, diagram, atau tabel.

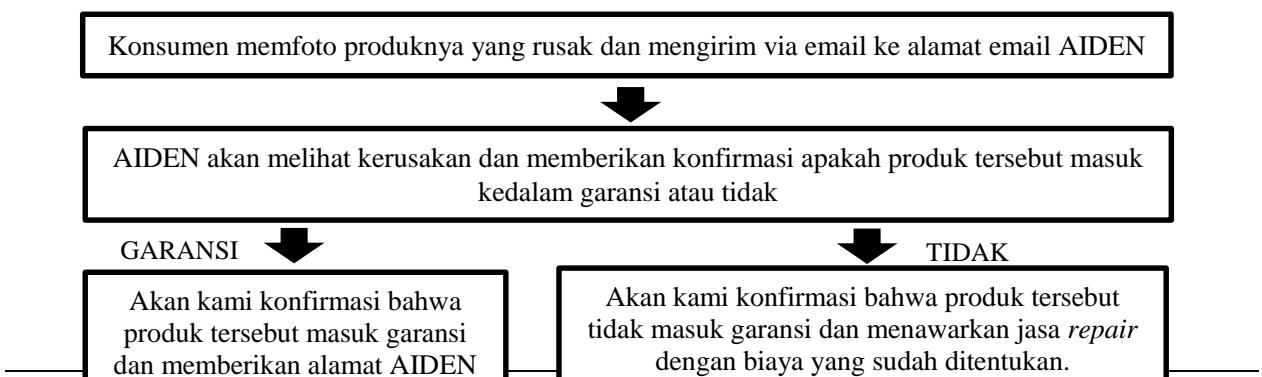
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

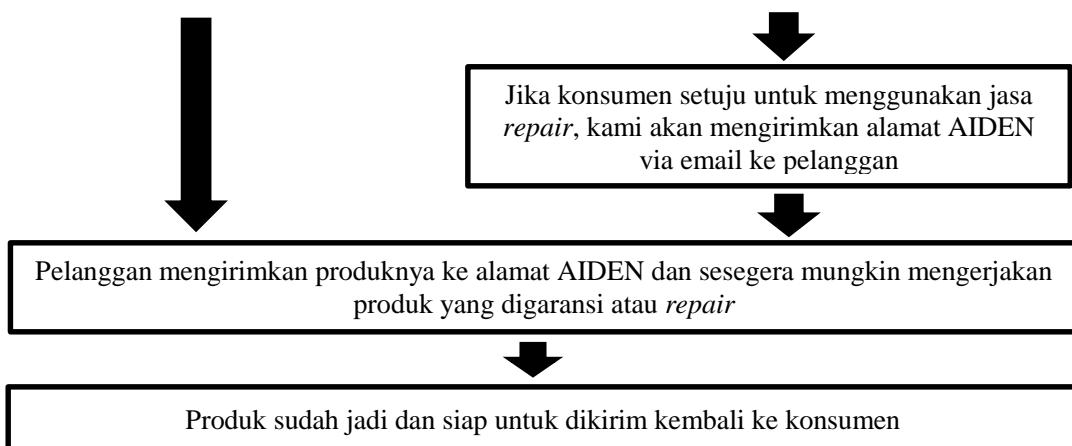
Distribusi Fisik

Untuk menentukan distribusi fisik produk, peneliti memilih empat konsumen B2C untuk dijadikan informan. Konsumen B2C dari AIDEN adalah satu orang guru yaitu Chen Qiu Qin dan tiga orang mahasiswa yaitu Agatha, Michelle Pusura, dan Ossie. Menurut hasil wawancara dengan informan, kebanyakan informan melihat produk fesyen *local brand* melalui media *online* seperti *social media* Instagram. Setelah mereka melihat foto produk di *social media*, mereka melihat langsung barangnya untuk mengetahui kualitas, bahan, kerapian pengerjaan, ukuran asli, melalui bazaar atau pameran. Barulah dari pameran itu, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:381) distribusi fisik memiliki peranan yang penting dalam mendapatkan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat dalam tempat dan waktu yang tepat. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa AIDEN sudah tepat dalam mendistribusikan produknya, yaitu melalui *social media* seperti Instagram dan *website* untuk *online*, dan juga pameran untuk *offline*. Untuk itu, AIDEN akan lebih sering dalam mengikuti pameran dan lebih *update* lagi di *social media* dan *website* mengenai informasi promo atau *event* yang akan diikuti.

Dilihat dari hasil wawancara dengan informan, lamanya waktu pengiriman produk tergantung dari pasar yang dilayani, juga berdasarkan persetujuan kedua belah pihak yaitu konsumen dan penjual. Jika konsumen berada di wilayah Surabaya, AIDEN akan segera mengirim produk tersebut tidak lebih dari satu hari menggunakan jasa kurir seperti Gojek. Untuk daerah luar Surabaya, AIDEN akan memberikan beberapa pilihan kepada konsumen mengenai jasa kurir yang ada dan berapa lama produk akan sampai di tangan konsumen. Oleh karena itu, waktu yang dibutuhkan tidak pasti tergantung pada wilayah dan persetujuan kedua belah pihak.

Sesuai dengan jenis distribusi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:381), distribusi fisik juga meliputi *reverse distribution*, yaitu pemindahan produk yang rusak, produk yang tidak diinginkan atau produk yang berlebih untuk dikembalikan dari konsumen atau *reseller*. Saat ini AIDEN masih belum memiliki sistem retur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *reverse distribution* AIDEN dapat dilakukan dengan membuat sistem retur seperti gambar 2.





Gambar 2 Sistem Retur Produk AIDEN

Sumber: Data internal AIDEN, diolah 2015

Pada gambar 2 dijelaskan bahwa sistem retur dari AIDEN dimulai dari adanya produk yang rusak dari konsumen. Konsumen harus memfoto produknya dan dikirimkan ke pihak AIDEN via email. Setelah pengecekan pada foto yang dikirim, AIDEN akan memberikan konfirmasi apakah produk tersebut masuk kedalam garansi atau tidak. Jika tidak termasuk garansi, AIDEN akan menawarkan untuk jasa *repair* dengan biaya *repair*. AIDEN akan memberikan alamat perusahaan dan konsumen bisa mengirimkan produknya sehingga AIDEN bisa segera mengerjakan garansi/*repair* dari produk yang rusak. Setelah produk jadi, AIDEN akan segera mengirimkan kembali kepada konsumen.

Distribution mix

1. Fasilitas

Fasilitas terdiri dari kapasitas wilayah pemasaran dan juga tingkat layanan yang dapat memuaskan konsumen (Kodrat, 2009:118). Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan beberapa fasilitas, diantaranya:

- Memberikan jasa retur atau garansi selama satu bulan dengan ketentuan tertentu seperti nota pembelian produk tersebut masih ada, dan *limited warranty* (hanya zipper yang macet, jahitan yang lepas, dan aksesoris yang patah saja yang digaransi)
- Memberikan tempo pembayaran untuk *Consignment Store* maksimal satu bulan.
- Memberikan *membership* seumur hidup dengan ketentuan khusus misalnya untuk bisa mendapatkan *membership* harus melakukan pembelian dengan nominal diatas satu juta rupiah dalam satu kali transaksi. *Membership* dapat digunakan untuk mendapatkan *discount* setiap pembelian dan *discount* tambahan dihari ulang tahunnya.

2. Persediaan

Kodrat (2009:118) mengatakan bahwa pengaturan persediaan dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur persediaan dengan cara:

- Menggunakan metode FIFO (*First In First Out*) dengan memberikan *discount* besar-besaran bagi produk *slow moving* ke tempat yang memiliki perputaran barang besar, yaitu pameran dan *market place* seperti Lazada, Zalora, Berrybenka, dan lain sebagainya.

3. Transportasi

Distribusi produk dikenal adanya kegiatan pengangutan produk yang bermanfaat dalam menstabilkan harga (Kodrat, 2009:118). Transportasi pengiriman yang digunakan sangat penting karena berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan baik dari perusahaan maupun dari konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan hal-hal berikut berkaitan dengan transportasi pengiriman:

- Memberikan alternatif transportasi pengiriman yang terpercaya dan murah, seperti kalau dalam Surabaya menggunakan jasa kurir GOJEK karena waktu pengiriman cepat dan terpercaya, kalau

luar Surabaya menggunakan jasa kurir JNE karena sudah terpercaya dan waktu pengiriman menyesuaikan keinginan konsumen (JNE REG / JNE YES)

- Biaya pengiriman akan ditanggungkan kepada konsumen baik konsumen dalam Surabaya maupun luar Surabaya.
- *Membership* untuk daerah Surabaya mendapatkan bonus *free shipping*.
Membership untuk daerah luar Surabaya tidak mendapatkan bonus *free shipping*. (hanya mendapatkan *discount membership*)

4. Komunikasi

Komunikasi kuat kaitannya dengan pemrosesan pesanan dan penyampaian informasi kepada calon konsumen maupun konsumen. Menurut Kodrat (2009:118) tanpa dukungan komunikasi yang efektif, sistem distribusi tidak akan pernah mampu menyediakan layanan konsumen yang memuaskan dengan tingkat biaya yang sesuai. Komunikasi yang bisa ditingkatkan berdasarkan hasil wawancara adalah:

- Langsung *update* di *social media* dan *website* jika ada produk-produk keluaran baru, *event* yang akan diikuti, atau promo-promo yang sedang berlaku.
- Lebih sering mengikuti bazaar atau pameran yang sesuai dengan target pasar AIDEN.
- Lebih banyak masuk dalam *market place* seperti Lazada dan *market place* yang akan datang lainnya. (saat ini sudah masuk ke Berrybenka dan Zalora).
- Membuat sistem retur yang tertera pada lampiran M, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam meretur barang.
- Memberikan informasi kepada konsumen mengenai adanya jasa retur dan *membership* di *website* dan *social media* seperti Instagram.

5. Unitisasi

Unitisasi atau pengemasan produk adalah hal yang penting karena berpengaruh pada produk ketika sampai di tangan konsumen. Kodrat (2009:118) berpendapat bahwa inovasi dalam unitisasi memberi efek dramatis pada bagaimana suatu barang dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara didapati pengemasan produk sebagai berikut:

- Pengiriman daerah Surabaya menggunakan *bubble pack* dan *packaging* AIDEN.
- Pengiriman luar Surabaya menggunakan *bubble pack* dan kardus yang kuat sehingga produk tidak mudah rusak ketika tertindih barang lain di dalam ekspedisi.
-

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi fisik AIDEN akan efektif jika masuk ke bazaar atau pameran, dan ke media *online* yaitu *website* dan *social media* seperti Instagram. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “Bagaimana merancang *Distribution Mix* guna meningkatkan penjualan AIDEN?” maka dapat disimpulkan ke dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Menyediakan fasilitas seperti *limited warranty* selama satu bulan, tempo pembayaran untuk *consignment store*, dan *membership* seumur hidup yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pembelian.
2. Jumlah persediaan produk AIDEN didasari data historis perusahaan, dan memerikan diskon besar-besaran untuk produk *slow moving* dan menjualnya ke pameran dan *market place*.
3. Transportasi yang digunakan dan biaya transportasi sesuai kesepakatan bersama kedua belah pihak yaitu AIDEN dan konsumen, dan konsumen yang memiliki *membership* berhak mendapatkan bonus *free shipping* untuk daerah Surabaya.
4. Komunikasi antara AIDEN dengan konsumen dapat diperkuat dengan cara lebih sering mengikuti pameran yang sesuai dengan target pasar AIDEN, lebih sering *update* di Instagram dan *website*, dan juga membuat sistem retur barang dari konsumen ke AIDEN.
5. Unitisasi di daerah Surabaya menggunakan *bubble pack* dan *packaging* dari AIDEN, sedangkan untuk daerah luar Surabaya menggunakan *bubble pack* dan kardus yang kuat.

Keterbatasan

Bisa dikatakan bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki keterbatasan penelitian dalam hal waktu dalam pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh masih belum maksimal.

Saran

AIDEN diharapkan dapat segera mengaplikasikan hasil dari perancangan *distribution mix* ke dalam perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan, menambah konsumen, dan semakin mudah dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen. Karena kompetitor menyediakan jasa garansi, maka AIDEN akan memberikan jasa garansi juga dengan membuat sistem garansi yang tertera pada gambar 1.2 sehingga AIDEN dapat bersaing dengan kompetitor. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memfokuskan pada salah satu subbab sehingga hasilnya bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicic dan Duman. (2013). Comparing the Efficiency of Distribution Methods in Home Appliance Industry. *European Journal of Business and Social Sciences*. Nomor 5. Volume 2. Sarajevo.
- Alwasilah, A.C. (2011). *POKOKNYA Kualitatif*. Cetakan Keenam. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Bachri, B.S. (2010). Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Nomor 1. Volume 10. Surabaya.
- Enciety. (2015, 6 Februari). *Potensi Industri Kreatif di Surabaya*. Dipetik September 1, 2015, dari Enciety News: <http://www.enciety.co/potensi-industri-kreatif-di-surabaya/>
- Fadillah. (2012). Biaya Saluran Distribusi melalui Canvas dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. Nomor 1. Volume 14. Bogor
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kodrat, D.S. (2009). *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Paramarta, W.A. dan Idawati, L. (2012). Kebijakan Saluran Distribusi dan Biaya Promosi yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Kopi Kapal Api PT. Fastrata Buana Bali. *Jurnal Ilmiah MANAJERIAL*. Nomor 1. Volume 1. Denpasar.
- Raharja, & Arifanti. (2013). Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung. *Jurnal Sosiohumaniora*. Nomor 2. Volume 15. Bandung.
- Sugiarta, I.N. (2011). *Panduan Praktis & Strategis RITEL Consumer Goods*. Edisi 1. Jakarta: Expose.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Weygandt, Kimmel, dan Kieso. (2013). *Financial Accounting*. Edisi 9. Wiley Publisher.
- Yeboah, Owusu, Boakye, & Owusu-Mensah. (2013). Effective Distribution Management, A Pre-requisite For Retail Operations: A Case Of Poku Trading. *European Journal of Business and Innovation Research*. Nomor 3. Volume 1. Eropa.