

STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN PAKAN AYAM

Muhammad Fachrie Goffar¹⁾, Cholid Fatih²⁾, M. Zaini²⁾

¹⁾Mahasiswa D3 Program Studi Agribisnis, ²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno-Hatta No.10 Rajabasa, Bandar Lampung, Telp (0721) 703995, Fax : (0721) 787309

ABSTRAK

PT Sentraprofeed Intermitra dalam mendistribusikan pakan ayam yang dihasilkan membutuhkan strategi distribusi yang baik agar pakan dapat sampai ke konsumen tepat waktu dan juga dapat menghadapi pesaing yang memiliki usaha sejenis dalam cakupan wilayah pemasaran yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan saluran distribusi dan menganalisis strategi distribusi yang ada pada PT Sentraprofeed Intermitra. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil yang didapatkan adalah saluran distribusi yang terbentuk yaitu saluran distribusi yang digunakan adalah tidak langsung dan langsung. Strategi distribusi yang digunakan yaitu distribusi intensif, dan alternatif strategi distribusi berdasarkan analisis SWOT yaitu dengan menguatkan promosi dan meningkatkan pelayanan.

Kata kunci: Distribusi, Strategi Distribusi, Pakan

PENDAHULUAN

Usaha ternak merupakan kegiatan yang sudah lama berkembang di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, dan yang paling utama adalah untuk meningkatkan pendapatan. Jenis ternak yang banyak dipelihara baik dalam skala peternakan kecil (peternakan rakyat) maupun dalam skala besar adalah ayam ras pedaging (broiler) dan ayam ras petelur.

Keberhasilan dalam usaha ternak ayam tersebut adalah ketersediaan dan pemberian pakan. Pakan adalah bahan makanan tunggal atau campuran baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diberikan kepada hewan untuk kelangsungan hidup, berproduksi, dan berkembang biak. Pakan tersebut diberikan kepada ayam dalam bentuk ransum. Pakan yang berkualitas akan sangat mendukung peningkatan produksi maupun reproduksi ternak (Anggorodi, 1985).

PT Sentraprofeed Intermitra adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang produksi ransum pakan unggas, khususnya pakan ayam. Bentuk pakan yang diproduksi yaitu

berbentuk *mash* (tepung) dan *crumble* (bentuk butiran halus dengan ukuran tidak sama) yang diberikan kepada ayam berdasarkan bobot dan umurnya. Sebagai perusahaan penghasil pakan ayam dengan estimasi penjualan perhari kurang lebih sekitar 100 ton pakan ayam, PT Sentraprofeed Intermitra harus memiliki strategi distribusi yang baik. Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para langganan potensial yang meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi (Rewoldt dkk, 1987).

Strategi distribusi pada PT. Sentraprofeed Intermitra berguna agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan jumlah yang tepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta agar tidak terjadinya penumpukan pakan di gudang yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas produk dan penjualan akan menurun. Adanya pesaing juga merupakan salah satu faktor suatu perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang baik dan tepat.

Pesaing utama yang dihadapi oleh PT Sentraprofeed Intermitra adalah PT Japfa Comfeed Indonesia. PT Japfa Comfeed Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki salah satu usaha dibidang produksi pakan ayam dengan skala besar dan dengan jumlah perusahaan yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Wilayah pemasaran pakan ayam PT Japfa Comfeed Indonesia juga sama dengan wilayah pemasaran PT Sentraprofeed Intermitra, sehingga mengharuskan PT Sentraprofeed Intermitra memiliki strategi distribusi yang baik dan tepat agar tidak kalah saing dan pakan yang dihasilkan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang terjadi pada PT Sentraprofeed Intermitra tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang baik. Semakin baik strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang didapatkan dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

METODELOGI

Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data menggunakan metode observasi partisipatif. Metode observasi partisipatif adalah metode dengan cara memperhatikan dan mengikuti kegiatan kerja di PT Sentraprofeed Intermitra dan pengamatan tentang pokok bahasan yang akan dibahas dalam pembuatan jurnal. Data yang digunakan dalam penyusunan jurnal adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian yang dikumpulkan seseorang peneliti (Prawirosentono, 2009). Metode yang digunakan untuk

mendapatkan data tersebut melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang ada di perusahaan dengan cara melihat, mengamati, dan melakukan wawancara langsung kepada tenaga kerja PT Sentraprofeed Intermitra.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua (Prawirosentono, 2009). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya: buku, laporan, jurnal, volume penjualan perusahaan, konsumen perusahaan/agen, dan data penjualan.

Metode analisis data dalam penyusunan jurnal yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT secara kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan (Wirartha, 2006).

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi yang ada serta sekaligus merumuskan strategi pengembangan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Rangkuti, 2005). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal			
Peluang (Opportunity)		SO	WO
Ancaman (Threat)		ST	WT

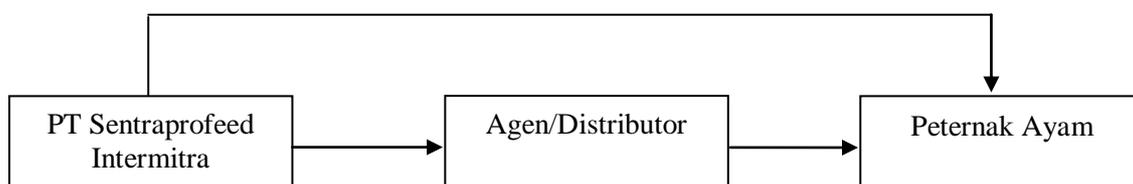
Sumber: Rangkuti, 2005

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi yang bersifat SO (*Strength-Opportunity*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena strategi ini memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang bersifat WO (*Weakness-Opportunity*) yang berarti mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang bersifat ST (*Strength-Opportunity*) yang berarti memaksimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang ada. Strategi yang bersifat WT (*Weakness-Threat*) yang berarti mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan agar perusahaan dapat menghadapi ancaman yang ada, sehingga perusahaan akan memperoleh beberapa alternatif efektif yang akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pemasaran Pakan Ayam

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. PT Sentraprofeed Intermitra dalam menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen, memilih dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra

Gambar 1 menjelaskan, bahwa saluran distribusi pemasaran pakan ayam yang terbentuk pada PT Sentraprofeed Intermitra hanya terdapat dua saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan begitu ringkas karena hanya melibatkan agen untuk menyampaikan pakan kepada konsumen, bahkan perusahaan juga langsung menjual pakan kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Berikut penjelasan saluran distribusi yang terbentuk pada PT Sentraprofeed Intermitra:

1. Saluran distribusi yang pertama yaitu hanya melalui satu perantara saja atau disebut juga dengan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi ini menggunakan perantara penjual yaitu agen/distributor dalam menyalurkan produk. Konsumen dapat membeli pakan pada agen/distributor, kemudian distributor membeli pakan langsung pada PT Sentraprofeed Intermitra, namun saluran distribusi ini hanya sedikit sekali terbentuk, karena pada PT Sentraprofeed Intermitra hanya memiliki dua agen/distributor. Satu berada pada wilayah pemasaran Jakarta dan satu berada pada wilayah pemasaran Kalimantan. Mayoritas perusahaan menjual pakan langsung kepada konsumen (peternak). Kendala yang terjadi pada saluran distribusi tidak langsung ini adalah ketika terhambatnya proses pendistribusian pakan dari produsen ke agen, ataupun dari agen ke konsumen. Hal tersebut disebabkan karena mobil ekspedisi terlambat mengantar pakan karena faktor yang tidak terduga terjadi dalam perjalanan dan juga jauhnya jarak pengantaran sehingga pakan tidak cepat sampai ke tangan konsumen. Solusi yang bisa dilakukan adalah dengan cara agen menyetok pakan lebih banyak dari jumlah

pakan yang biasa dipesan oleh konsumen, agar saat terjadinya keterlambatan dalam proses pengiriman, konsumen tetap bisa mendapatkan pakan dari agen sesuai dengan waktu yang diinginkan tanpa harus menunggu lama.

2. Saluran distribusi yang kedua yaitu tanpa melalui perantara atau disebut juga dengan saluran distribusi langsung. Konsumen membeli langsung pakan pada perusahaan dengan batas minimal pemesanan sebanyak 2 ton dalam sekali pengiriman. Saluran distribusi ini paling sering terbentuk, karena mayoritas perusahaan menjual pakan langsung kepada konsumen (peternak). Biasanya perusahaan menjual pakan kepada perusahaan ternak dan juga kepada peternak mandiri yang memiliki peternakan ayam dengan populasi lebih dari 20.000 ekor ayam.

Strategi Distribusi Pemasaran Pakan Ayam

Strategi distribusi yang digunakan oleh PT Sentraprofeed Intermitra adalah strategi distribusi *intensif*. Perusahaan dalam mendistribusikan produknya selalu langsung mengirim barang yang dipesan oleh konsumen tanpa menunda-nunda pengantaran produk sehingga permintaan konsumen akan langsung terpenuhi. Strategi distribusi PT Sentraprofeed Intermitra dapat dilihat dari saluran distribusi yang terbentuk yaitu saluran distribusi tidak langsung yang hanya menggunakan perantara agen dan saluran distribusi langsung yang menjual pakan langsung kepada konsumen. Penggunaan saluran distribusi yang sangat ringkas pada PT Sentraprofeed Intermitra dikarenakan strategi distribusi yang digunakan adalah strategi distribusi intensif. Penggunaan saluran distribusi yang ringkas memudahkan dalam mendistribusikan pakan langsung kepada konsumen sehingga tidak akan terjadinya penundaan pengiriman pakan dan pakanpun langsung bisa diterima oleh konsumen tanpa melalui perantara ataupun hanya melalui satu perantara saja sehingga pakan bisa langsung sampai kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan konsumen.

Selain strategi distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk pakan ayam, perusahaan juga mempunyai alternatif strategi lain yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menghadapi pesaing yang memiliki usaha sejenis dengan cakupan wilayah pemasaran yang sama seperti PT. Japfa Comfeed Indonesia. Analisis SWOT dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari distribusi yang ada pada PT Sentraprofeed Intermitra. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Saluran distribusi yang ringkas sehingga pakan bisa langsung diterima oleh konsumen tanpa adanya penundaan.
 - b. Harga pakan lebih murah dibandingkan dengan harga pakan pesaing.

- c. Lokasi perusahaan sangat strategis berada pada pinggir jalan bypass sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
 - d. Ketersediaan pakan yang selalu siap, sehingga kapanpun dibutuhkan oleh pembeli pakan akan selalu siap tersedia.
 - e. Memiliki kerjasama yang baik dengan para agen dan konsumen sehingga loyalitas tetap terjaga dengan baik.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Tidak memiliki sarana transportasi sendiri sehingga harus selalu menggunakan mobil ekspedisi apabila mengirim pakan.
 - b. Kurangnya promosi, sehingga perusahaan lebih sering mendistribusikan pakan kepada agen dan konsumen-konsumen lama.
 3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Populasi ternak ayam yang cenderung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.
 - b. Ketersediaan bahan-bahan baku lokal utama seperti jagung, dedak, dan yang lainnya sehingga mempermudah dalam kelancaran proses produksi pakan.
 - c. Semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga meminimumkan biaya promosi dan pemasaran.
 - d. Arus transportasi yang lancar sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian pakan.
 4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Adanya produk pesaing yang sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat luas.
 - b. Promosi yang dilakukan pesaing lebih gencar.
 - c. Harga yang selalu berubah-ubah karena adanya fluktuasi harga bahan-bahan baku untuk produksi.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat memperoleh alternatif strategi distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra melalui Analisis Matriks SWOT yang berisikan keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Strategi Distribusi Pemasaran Pakan Ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra

Goffar : Strategi Distribusi Pakan Ayam

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Saluran distribusi yang ringkas sehingga pakan bisa langsung diterima oleh konsumen tanpa adanya penundaan. b. Harga pakan lebih murah dibandingkan dengan harga pakan pesaing. c. Lokasi perusahaan sangat strategis berada pada pinggir jalan bypass sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. d. Ketersediaan pakan yang selalu siap, sehingga kapanpun dibutuhkan oleh pembeli pakan akan selalu siap tersedia. e. Memiliki kerjasama yang baik dengan para agen dan konsumen sehingga loyalitas tetap terjaga dengan baik. 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki sarana transportasi sendiri sehingga harus selalu menggunakan mobil ekspedisi apabila mengirim pakan. b. Kurangnya promosi sehingga perusahaan lebih sering mendistribusikan pakan kepada agen dan konsumen-konsumen lama.
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Populasi ternak ayam yang cenderung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. b. Ketersediaan bahan-bahan baku lokal utama seperti jagung, dedak, dan yang lainnya sehingga mempermudah dalam kelancaran proses produksi pakan. c. Semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga meminimumkan biaya promosi dan pemasaran. d. Arus transportasi yang lancar sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian pakan. 	<p>Strategi (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan variasi saluran distribusi karena populasi ternak ayam yang cenderung meningkat setiap tahunnya sehingga memperluas jaringan pemasaran b. Harga pakan yang diterima konsumen bisa semakin murah karena sedikitnya perantara dan tersedianya bahan baku lokal. c. Lokasi yang strategis, arus distribusi yang lancar, dan berkembangnya teknologi informasi dapat mempermudah proses distribusi. d. Ketersediaan pakan yang memadai dan hubungan yang baik terhadap agen dan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. 	<p>Strategi (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Arus transportasi yang lancar mempermudah proses pendistribusian pakan meskipun perusahaan tidak memiliki transportasi sendiri. b. Semakin berkembangnya teknologi informasi memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi.
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Adanya produk pesaing yang sejenis yang telah dikenal oleh masyarakat luas. b. Promosi yang dilakukan pesaing lebih gencar. c. Harga yang selalu berubah-ubah karena adanya fluktuasi harga bahan-bahan baku untuk produksi. 	<p>Strategi (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan kualitas yang baik dan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. b. Meningkatkan promosi penjualan baik di wilayah pelanggan lama maupun pelanggan baru. 	<p>Strategi (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memperkuat dalam hal promosi dan menerapkan metode promosi yang lebih selektif agar pakan lebih dikenal dibandingkan dengan pesaing. b. Peningkatan pelayanan dan manajemen agar memenangkan persaingan untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 2 perusahaan memperoleh alternatif strategi distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra yang berasal dari empat hasil gabungan yang berasal dari Kekuatan dan Peluang (S-O), Kekuatan dan Ancaman (S-T), Kelemahan dan Peluang (W-O), serta Kelemahan dan Ancaman (W-T). Alternatif strategi distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra yang tercipta adalah:

1. Strategi Kekuatan dan Peluang (S-O)

- a. Melakukan variasi saluran distribusi karena populasi ternak ayam yang cenderung meningkat setiap tahunnya sehingga memperluas jaringan pemasaran.
 - b. Harga pakan yang diterima konsumen bisa semakin murah karena sedikitnya perantara dan tersedianya bahan baku lokal.
 - c. Lokasi yang strategis, arus distribusi yang lancar, dan berkembangnya teknologi informasi dapat mempermudah proses distribusi.
 - d. Ketersediaan pakan yang memadai dan hubungan yang baik terhadap agen dan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Strategi Kekuatan dan Ancaman (S-T)
 - a. Arus transportasi yang lancar mempermudah proses pendistribusian pakan meskipun perusahaan tidak memiliki transportasi sendiri.
 - b. Semakin berkembangnya teknologi informasi memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi.
 3. Strategi Kelemahan dan Peluang (W-O)
 - a. Memberikan kualitas yang baik dan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing.
 - b. Meningkatkan promosi penjualan baik di wilayah pelanggan lama maupun pelanggan baru.
 4. Strategi Kelemahan dan Ancaman (W-T)
 - a. Menguatkan dalam hal promosi dan menerapkan metode promosi yang lebih selektif agar pakan lebih dikenal dibandingkan dengan pesaing.
 - b. Peningkatan pelayanan dan manajemen agar memenangkan persaingan untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Analisis Matriks SWOT tersebut dapat berguna bagi perusahaan sebagai alternatif strategi distribusi pemasaran pakan ayam pada PT Sentraprofeed Intermitra dalam menghadapi pesaing yang memiliki usaha sejenis yang memiliki wilayah pemasaran yang sama. Alternatif strategi distribusi tersebut juga dapat berguna bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan pakan.

KESIMPULAN

Saluran distribusi pemasaran pakan ayam yang terbentuk pada PT Sentraprofeed Intermitra yaitu saluran distribusi tidak langsung dan langsung. Saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk wilayah pemasaran yang berada pada Jakarta dan Kalimantan. Saluran distribusi langsung digunakan untuk wilayah pemasaran yang berada pada Lampung, Palembang, Jambi, dan Padang. Strategi distribusi yang digunakan yaitu distribusi intensif.

Penggunaan saluran distribusi yang ringkas memudahkan dalam mendistribusikan pakan langsung kepada konsumen sehingga tidak akan terjadinya penundaan pengiriman pakan dan pakanpun langsung bisa diterima oleh konsumen tanpa melalui perantara ataupun hanya melalui satu perantara saja sehingga pakan bisa langsung sampai kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan konsumen. Alternatif strategi distribusi dalam menghadapi pesaing berdasarkan analisis SWOT yaitu dengan menguatkan promosi dan dan meningkatkan pelayanan serta manajemen agar dapat memenangkan persaingan.

REFERENSI

- Anggorodi. 1985. Ilmu Makanan Ternak Unggas. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Lampung Dalam Angka. Diakses dari <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 05 Mei 2017.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. 2014
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. Pemasaran strategik. ANDI. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1985. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. CV. Intermedia. Jakarta.
- Pakpahan, Effendi. 2009. Volume Penjualan. PT. Bina Intitama Sejahtera. Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2009. Metode Penelitian. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rewoldt, Stewart H., James D. Scott, dan Martin R. Warshaw. 1987. Strategi Distribusi Pemasaran. Bina Aksara. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2009. Azas-Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Wirarta, I Made. 2006. Metode analisis data deskriptif kualitatif. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/538/jbptunikompp-gdl-iraquraisy_268964unikom_i-i.pdf.