

## PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA

Muh. Arif<sup>\*1</sup>, Andi Sismar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muslim Indonesia, <sup>2</sup>Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

e-mail: \*[muh.arif@umi.ac.id](mailto:muh.arif@umi.ac.id), [andisismar01@gmail.com](mailto:andisismar01@gmail.com)

### Abstrak

Saluran distribusi memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Saluran distribusi mencakup serangkaian langkah yang melibatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen. Dengan memahami dan mengelola saluran distribusi dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi penjualan produk mereka dan meraih keuntungan yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisis data-data yang diperoleh di lapangan. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Layanan, Produk.

### Abstract

*Distribution channels play a key role in increasing the sales volume of a product or service. Distribution channels involve a series of steps that involve the movement of products from the manufacturer to the consumer. By understanding and managing distribution channels effectively, companies can optimize the sales potential of their products and achieve greater profits. This research aims to determine the role of distribution channels in increasing sales volume. The type of research used is quantitative descriptive, where the author describes the results of observations and analyzes data obtained in the field. Data is analyzed using simple regression analysis methods. The analysis results show that distribution channels have a significant impact on sales volume.*

**Keywords:** Distribution Channels, Sales Volume, Services, Products.

### PENDAHULUAN

Dalam bisnis, saluran distribusi memungkinkan perusahaan mengantarkan produknya ke pelanggan dengan efisien (Syamil et al., 2023). Saluran distribusi berperan penting dalam aktivitas bisnis seperti perusahaan dagang (Sutaguna et al., 2023); manufaktur (Makanyeza et al., 2023); dan ritel (Cron et al., 2023). Saluran distribusi merupakan jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sudirjo, 2023). Menurut (Aswan et al., 2023); (Novitasari, 2021), saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan saluran distribusi adalah memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang, menghindari penumpukan di gudang, dan mengurangi risiko kerusakan atau kadaluwarsa.

Strategi distribusi mencakup cara menyebarluaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir (Lan, 2023). Pemilihan metode distribusi yang efisien adalah kunci untuk meraih pendapatan (Riyadi & Arif, 2023) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Riyadi & Arif, 2023). Beberapa perusahaan menggabungkan berbagai metode distribusi untuk mencapai basis pelanggan yang beragam (Levänen et al., 2023). Strategi distribusi harus memastikan produk atau layanan mencapai konsumen potensial (Zanubiya et al., 2023); dengan biaya distribusi minimal (Diva et al., 2023). Saluran Distribusi (*marketing*

*channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2020). Saluran distribusi dalam suatu perusahaan dapat dianggap sebagai sistem keseluruhan yang menentukan keberhasilan perusahaan (Su et al., 2023).

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menyebabkan kesulitan mencapai target penjualan (Tienken et al., 2023). Dalam ekonomi yang bebas, perhatian terhadap produk tidak hanya terbatas pada pelepasan dari gudang, melainkan melibatkan seluruh perjalanan produk hingga digunakan oleh konsumen akhir. Keputusan manajer pemasaran tentang saluran distribusi harus efektif, efisien, dan menguntungkan (Ballerini et al., 2023). Keputusan ini terkait dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, dan pemahaman akan keterpisahan antara produsen dan konsumen menjadi tantangan dalam mencapai pemasaran yang efektif (Lim, 2023).

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2012). Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan (Jainuddin & Ernawati, 2020). Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Hakimah & Ratnanto, 2022), Aluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen (Martono, 2018), menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan barang-barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang dapat menggunakannya (Kumala et al., 2022). Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017).

Secara teori (Kotler & Keller, 2009), mengemukakan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari saluran nol tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan/konsumen akhir), saluran satu tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menjual ke distributor yang menjual ke pelanggan/konsumen akhir), saluran dua tingkat (Tipe dimana produsen dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri secara langsung ke pelanggan atau menggunakannya untuk menjual lewat distribusi industri).

Beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya (Djharuddin, 2017); (Setianingsih et al., 2019); (Aswan et al., 2023); (Latifah, 2022), menemukan bahwa saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, menurut (Sari, 2022); (Rachman & Yuningsih, 2010), saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan (Ismiati & Widiyastuti, 2022) mengemukakan bahwa beberapa faktor yang berdampak pada tidak optimalnya saluran distribusi yaitu pertimbangan perantara dan pertimbangan pasar. Berdasarkan uraian latar belakang dan masih terdapat kesenjangan temuan penelitian sebelumnya maka, tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data yang digunakan adalah data kuantitatif (Iskandar et al., 2023), yaitu berupa data sekunder berupa dokumentasi dan laporan-laporan tentang keadaan

perusahaan yang diperoleh langsung dari Toko Sinar Aneka. Data tersebut berupa perkembangan volume penjualan dan saluran distribusi selama periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Selain itu untuk memberikan informasi yang kredibel dan akurat, penelitian ini juga menggunakan pendekatan wawancara mendalam dengan informan yaitu pemilik Toko Sinar Aneka. Data ini diharapkan dapat memberikan muatan informasi yang lebih komprehensif untuk menunjukkan hubungan antara saluran distribusi dan volume penjualan.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis secara deksriptif dengan menggunakan metode komperatif serta menggunakan analisis regresi sederhana. Menurut (Sugiyono, 2013), analisis regresi linear sederhana dimanfaatkan untuk menentukan dampak atau keterkaitan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam melakukan estimasi perhitungan dalam penelitian ni menggunakan bantuan SPSS versi 22. Adapun persamaan regresinya (Difinubun & Fatimah, 2023) yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

x = Saluran distribusi

y = Volume penjualan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

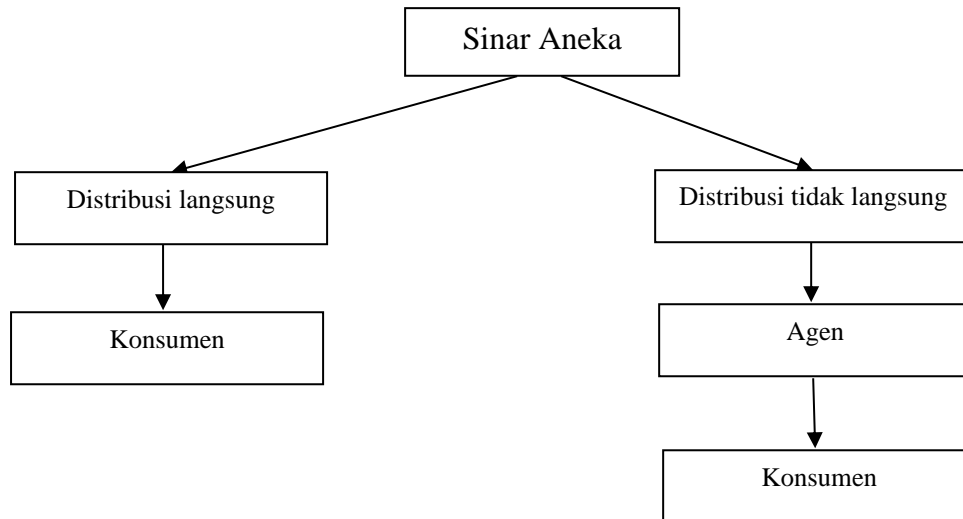
### Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Toko Sinar Aneka dalam melakukan pemasaran produk menggunakan dua bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung (penjualan langsung ke konsumen) dan saluran distribusi tidak langsung (penjualan melalui perantara). Penggunaan dua bentuk saluran distribusi bertujuan untuk membantu percepatan dan sekaligus penguasaan pangsa pasar dalam rangka memudahkan konsumen memperoleh produk dan sebagai media untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan tajam.

Bentuk saluran distribusi yang diterapkan oleh Toko Sinar Aneka dapat dijelaskan melalui dua pendekatan, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pertama, dalam saluran distribusi langsung, perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pendekatan ini bertujuan memberikan kemudahan dan kepuasan langsung kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh umpan balik berupa kepercayaan dari mereka. Hal tersebut sesuai dengan teori saluran distribusi tingkat nol (Kotler & Keller, 2009), bahwa saluran distribusi yang terdiri dari saluran nol tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung kepelanggan/konsumen akhir)

Adapun prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan dalam saluran distribusi langsung mencakup penerapan harga yang sama dengan harga agen, pemberian hadiah langsung yang setara dengan agen, dan pemantauan harga di pasar untuk mencegah selisih harga antara perusahaan dan agen. Kedua, dalam saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan agen sebagai perantara dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penggunaan saluran distribusi tidak langsung ini adalah untuk memperluas cakupan pemasaran, memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, dan memastikan keberadaan produk di pasar. Saluran distribusi tidak langsung Toko Sinar Aneka terdiri

dari dua langkah, yaitu melibatkan agen dan konsumen dalam langkah pertama, kemudian langsung kepada konsumen pada langkah kedua. Pilihan menggunakan perusahaan perantara didasarkan pada pertimbangan terhadap modal dan lokasi perusahaan perantara, yang dianggap tepat mengingat persaingan yang semakin ketat di industri distributor obat-obatan. Penggunaan perantara diharapkan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk, seiring dengan upaya perantara untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Skema saluran distribusi Toko Sinar Aneka dalam penjualan obat-obatan dapat dijelaskan melalui suatu diagram yang merepresentasikan langkah-langkah distribusi tersebut.



Gambar 1. Bagan Saluran Distribusi Penjualan Toko Sinar Aneka  
 Sumber: Toko Sinar Aneka

Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa Toko Sinar Aneka sebagai distributor obat-obatan menggunakan penjualan langsung kepada konsumen (pemakai akhir) dan penjualan kepada perantara, yaitu agen. Kemudian perusahaan perantara ini yang akan memasarkan kepada konsumen (pemakai akhir). Hal tersebut sesuai dengan teori saluran distribusi tingkat satu (Kotler & Keller, 2009), bahwa saluran satu tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menjual ke distributor yang menjual kepelanggan/konsumen akhir), saluran dua tingkat (Tipe dimana produsen dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri secara langsung kepelanggan atau menggunakannya untuk menjual lewat distribusi industri).

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian tentang jumlah agen Toko Sinar Aneka selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1  
 Jumlah Agen Toko Sinar Aneka  
 Tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Agen	Prosentase Kenaikan
2019	25	-
2020	28	12%
2021	30	7%
2022	32	7%

Tahun	Jumlah Agen	Prosentase Kenaikan
2023	32	-
Rata-rata	29,4	5%

Sumber: Toko Sinar Aneka

Tabel 1, memperlihatkan bahwa jumlah perusahaan perantara selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 rata-rata ada tambahan sebesar sebesar 5% pertahun. Ini membuktikan bahwa Toko Sinar Aneka berupaya secara maksimal untuk memperluas secara pangsa pasar dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tahun semakin ketat Selanjutnya untuk volume penjualan yang dicapai Toko Sinar Aneka selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2  
 Volume Penjualan Barang Toko Sinar Aneka  
 Tahun 2019 – 2023

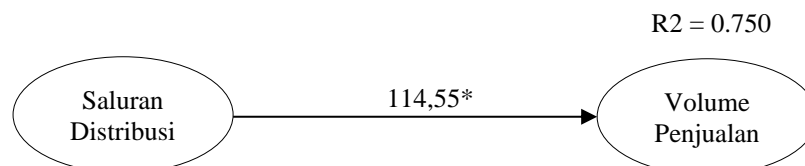
Tahun	Volume penjualan	Perkembangan (%)
2019	4.335	-
2020	3.995	-7,84%
2021	4.417	10,56%
2023	4.672	5,72%
2023	4.838	3,55%
Rata-rata	4.451	3,0%

Sumber: Toko Sinar Aneka

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan tahun 2019 sebanyak 4.335 unit, tahun 2020 3.995 unit (turun 7,84%). Kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 4.417unit (naik 10,56%), tahun 2022 sebanyak 4.672 unit, (naik 5,72%) dan tahun 2023 sebanyak 4.838 unit (naik 3,55%). Bila dirata-ratakan penjualan yang diperoleh sebanyak 4.451unit pertahun atau perkembangannya hanya 3,0% pertahun. Mencermati hasil penjualan yang dicapai Toko Sinar Aneka selama tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dapat dikatakan bahwa keberadaan perusahaan perantara, yakni agen cukup membantu perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu, sistem penjualan dengan menggunakan perusahaan perantara harus dipertahankan dan bila perlu dilakukan penambahan dengan memperhatikan lokasi dan modal perusahaan.

### Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Dalam menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan Toko Sinar Aneka maka digunakan analisis regresi linier sederhana.



Keterangan: \* nilai probabilitas < 0.05

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 114.55, nilai ini menunjukkan bahwa bila ditambah satu agen akan diikuti dengan

peningkatan volume penjualan sebesar 114,55 unit. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan informasi yang sangat penting, yaitu bahwa saluran distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, pola distribusi produk atau layanan tersebut berperan besar dalam memengaruhi seberapa banyak produk atau layanan yang berhasil dijual.

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan (Jainuddin & Ernawati, 2020). Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, seperti dikutip dari pernyataan yang menyatakan bahwa aliran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen yang tujuannya untuk menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan barang-barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang dapat menggunakannya. Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017).

Secara teori (Kotler & Keller, 2009), mengemukakan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari saluran nol tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan/konsumen akhir), saluran satu tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menjual ke distributor yang menjual ke pelanggan/konsumen akhir), saluran dua tingkat (Tipe dimana produsen dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri secara langsung ke pelanggan atau menggunakannya untuk menjual lewat distribusi industri).

Temuan tersebut searah dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Jainuddin & Ernawati, 2020) bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut searah dengan temuan lain yang dikemukakan oleh (Djharuddin, 2017); (Setianingsih et al., 2019); (Aswan et al., 2023); (Latifah, 2022), bahwa saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil tersebut mengandung arti bahwa semakin baik dan semakin banyak saluran distribusi produk Toko Sinar Aneka maka akan meningkatkan volume penjualan Toko Sinar Aneka. Signifikansi temuan tersebut memiliki makna lain yaitu dua jenis saluran distribusi Toko Sinar Aneka yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (melalui perusahaan perantara) telah berkontribusi optimal dalam menaikkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini secara langsung tidak searah dengan temuan (Sari, 2022) dan (Rachman & Yuningsih, 2010), yang menemukan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menjadi indikator kritis untuk Toko Sinar Aneka dalam merencanakan strategi pemasaran dan distribusi guna meningkatkan kinerja penjualan Toko Sinar Aneka. Apabila dua jenis saluran distribusi tidak mampu teroptimalkan maka akan berdampak pada penurunan volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi,  $r = 0,750$  atau mendekati 1. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan sangat erat dan positif. Keeratan hubungan antara volume penjualan dengan jumlah saluran distribusi adalah sebesar 0,750 atau 75,0%. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah, artinya penambahan jumlah saluran distribusi mengakibatkan kenaikan volume penjualan. Hasil tersebut menolak temuan (Ismiati & Widiyastuti, 2022) mengemukakan bahwa faktor yang berdampak pada tidak optimalnya saluran distribusi yaitu pertimbangan perantara. Dengan kata lain Toko

Sinar Aneka melihat saluran distribusi tidak langsung sebagai pertimbangan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Toko Sinar Aneka menggunakan dua jenis saluran distribusi, yaitu langsung (penjualan langsung kepada konsumen) dan tidak langsung (melalui perusahaan perantara). Melalui analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa setiap tambahan satu agen dalam saluran distribusi diikuti dengan peningkatan volume penjualan sebesar 114,55 unit. Analisis korelasi linier sederhana menunjukkan hubungan yang sangat erat dan positif antara saluran distribusi dengan volume penjualan, dengan nilai  $r$  sebesar 0,750 mendekati 1.

## SARAN

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, beberapa saran dapat diusulkan kepada Toko Sinar Aneka. Pertama, sebaiknya perusahaan memilih saluran distribusi intensif mengingat pertumbuhan yang pesat dalam dunia usaha, yang akan meningkatkan persaingan di pasar. Kedua, disarankan agar perusahaan melakukan analisis market share dan sales forecasting secara rutin. Hal ini dimaksudkan agar dapat menilai kontribusi penjualan perusahaan terhadap total penjualan industri serta memperkirakan tingkat penjualan yang dapat dicapai di masa depan. Terakhir, menghadapi era pasar bebas, Toko Sinar Aneka diharapkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya guna meningkatkan produktivitas kinerja, sehingga perusahaan dapat tetap eksis dan bahkan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Toko Sinar Aneka dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pimpinan Toko Sinar Aneka beserta seluruh stafnya atas bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Kerjasama dan dukungan yang diberikan oleh pihak perusahaan telah menjadi faktor krusial dalam menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, K., Syafitri, N., & Rahmizal, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Ud. Rotiku Di Kota Padang. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 442–452.
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2023). E-Commerce Channel Management On The Manufacturers' Side: Ongoing Debates And Future Research Pathways. *Review Of Managerial Science*, 1–35.
- Cron, W. L., Alavi, S., & Habel, J. (2023). Adaptive Selling In Business-To-Business Markets: Contextual Boundary Of A Selling Strategy From Retailing. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 43(2), 117–127.
- Difinubun, Y., & Fatimah, U. F. N. (2023). Financial Statement Disclosure: Satu Tinjauan Keuangan Daerah. *Financial And Accounting Indonesian Research*, 3(1), 55–63.
- Diva, A. F., Adelia, C., & Mohammad, W. (2023). A Comprehensive Analysis Of Amih Restaurant's Marketing Mix. *Himeka: Journal Of Interdisciplinary Social Sciences*, 1(1), 48–58.

- Djharuddin, D. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Timur Terang Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 3(2).
- Hakimah, E. M. A. N., & Ratnanto, S. (2022). *Menciptakan Branding Dan Membangun Saluran Distribusi Berdasarkan Persepsi Pengusaha (Study Pada Distributor Pt Sinergi Sejuta Usmik Kota Surabaya)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Iskandar, M. R., Nasir, N., Sismar, A., & Dfinubun, Y. (2023). Kinerja Keuangan Perusahaan: Telaah Rasio Keuangan (Studi Pada Pt. Jati Jaya Perkasa Mandiri Maros). *Financial And Accounting Indonesian Research*, 3(1), 22–27.
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–27.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kumala, D., Kom, S., Mm, C., Sunarsi, D., Mm, Ch., El Hasan, S. S., & Hum, S. (2022). *Pengantar Bisnis*. Cipta Media Nusantara.
- Lan, T. T. N. (2023). Market Development Strategy Of Renewable Energy Industry In Vietnam. *International Journal Of Business And Globalisation*.
- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 4(4), 246–255.
- Levänen, J., Park, S., & Rosca, E. (2023). Circular Solutions In Developing Countries: Coping With Sustainability Tensions By Means Of Technical Functionality And Business Model Relevance. *Business Strategy & Development*, 6(1), 75–94.
- Lim, W. M. (2023). Transformative Marketing In The New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review Of Business-To-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, And Solutions. *Journal Of Business Research*, 160, 113638.
- Makanyeza, C., Mabenge, B. K., & Ngorora-Madzimure, G. P. K. (2023). Factors Influencing Small And Medium Enterprises' Innovativeness: Evidence From Manufacturing Companies In Harare, Zimbabwe. *Global Business And Organizational Excellence*, 42(3), 10–23.
- Martono, R. (2018). *Manajemen Logistik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 55–63.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).
- Riyadi, S., & Arif, D. (2023). The Effect Of Distribution Strategy And Price On Buying Decisions Minimarkets In Surabaya City, Indonesia. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, 14(2), 225–235.



- Sari, E. N. (2022). *Analisis Volume Penjualan Ditinjau Dari Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi (Studi Kasus Pada Pt. Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati) 2022*. Iain Kudus.
- Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sinar Sosro Cabang Rancaekek). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201–214.
- Su, M., Woo, S., Chen, X., & Park, K. (2023). Identifying Critical Success Factors For The Agri-Food Cold Chain's Sustainable Development: When The Strategy System Comes Into Play. *Business Strategy And The Environment*, 32(1), 444–461.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy In Improving Product Competitiveness In The Global Market. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(2), 63–69.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sutaguna, I. N. T., Achmad, G. N., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). Marketing Strategy For Increasing Sales Of Cooking Oil Shoes In Barokah Trading Business. *International Journal Of Economics And Management Research*, 2(1), 132–152.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tienken, C., Classen, M., & Friedli, T. (2023). Engaging The Sales Force In Digital Solution Selling: How Sales Control Systems Resolve Agency Problems To Create And Capture Superior Value. *European Journal Of Marketing*, 57(3), 794–833.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers With Satisfaction Application Based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 2(1), 12–21.