

# Marketing Mix Analysis at Sapphire City Park Sumedang

Siti Zenab Nuraeni<sup>1</sup>, Yayat Ginanjar<sup>2</sup>, Zulkipli M. Ridwan<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Sebelas April Sumedang

[nuraenisitizenab130@gmail.com](mailto:nuraenisitizenab130@gmail.com), [ginanjaryayat@gmail.com](mailto:ginanjaryayat@gmail.com), [zulmidwan@gmail.com](mailto:zulmidwan@gmail.com)

---

## Article Info

## ABSTRACT

---

### Keywords:

Marketing Mix  
Bussines  
Product Promotions

*In its development, Sapphire City Park needs business, especially in terms of marketing related to products and promotions. The data analysis used in this research is descriptive analysis, and uses data collection techniques through observation, interviews and documentation. The product mix width includes 3 kinds of products offered. The length of Sacipa's product mix has more than 50 menu choices which are divided into 3 types, namely western, kasundaan and archipelago. The depth of Sacipa's product mix has resulted in developments including catering and decoration. The consistency of Sacipa's product mix is very concerned about product quality and service so that consumers feel satisfied. Advertising (advertising) used is through social media Instagram, Tiktok and using market places such as Go Food and Grab food. The company's personal selling uses interactive communication such as holding quizzes that aim to increase customer attractiveness and maintain good relationships with customers to create repeat purchases. Sales promotion (sales promotion) issues a new product every 3 months which can be considered as a limited edition product. Public relations (publicity) that Sacipa does is maintaining good relations with local residents, the authorities and all relevant shareholders. For direct marketing (direct sales) the company uses sales calls usually only for official business because they often use meeting room facilities. A good product mix and promotion can increase sales of Sapphire City Park.*



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Siti Zenab Nuraeni  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: [dnuraenisitizenab130@gmail.com](mailto:dnuraenisitizenab130@gmail.com),

---

## 1. INTRODUCTION

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan didalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli. Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mengetahui tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai sasaran. Fungsi manajemen dikenal dengan istilah POAC, yaitu Planning, Organizing, Actuating dan Controlling.

- a. *Planning*, dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, Planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan.
- b. *Organizing*, disusun dalam organisasi yang jelas dan efisien sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyipangan- penyimpangan dalam pekerjaan.
- c. *Actuating*, melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif.
- d. *Controlling*, perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Pemasaran menjadi persoalan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena aspek pemasaran yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dan pandai memutar otak untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaannya. Salah satu cara untuk tetap bertahan di tengah persaingan tersebut adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk atau jasa. Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa agar sesuai dengan selera konsumen, perusahaan harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. *American Marketing Association* dalam Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari individu dan organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kombinasi untuk mensukseskan pemasaran suatu produk yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertutup. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain. Menurut Buchari Alma (2016: 205) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang dikenal dengan sebutan 7P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Namun yang dibahas saat ini hanya 4P. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.
2. Harga (*Price*), Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi juga faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*), Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), Saluran distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir.

Dari hasil observasi yang dilakukan penerapan bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang belum terlalu efektif dilakukan, atau bisa dibilang belum rampung, mengingat Sapphire City Park baru berdiri selama satu tahun. Perusahaan masih sulit menentukan strategi bauran pemasaran seperti apa yang harus dilakukan agar perusahaan dapat berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian difokuskan pada bauran produk dan bauran promosi. Secara teoritis bauran produk dan bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bauran Produk, Menurut Kotler dan Keller (2016: 16) menyatakan bahwa bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Konsep dimensi-dimensi tersebut antara lain:
  - a. Lebar Bauran Produk, Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
  - b. Panjang Bauran Produk, Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan. Panjang bauran produk salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan keatas. Tujuan lainnya adalah untuk menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang.
  - c. Kedalaman Bauran Produk, Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan.
  - d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.
- 2) Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Elemen promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (Periklanan), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 399) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya : iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015: 400) yang digunakan menyatakan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
- c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), Sesuai dengan teori Tjiptono (2015:399) yang digunakan menyatakan bahwa *public relation* berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya : pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.
- d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Sesuai dengan teori Tjiptono (2015:399) yang digunakan menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya : kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain – lain.
- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) Sesuai dengan teori Tjiptono (2015 : 400) yang digunakan menyatakan bahwa *direct & online marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya : katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain- lain.

Sapphire City Park (Sacipa) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa. Yakni resto (Resto Keboen Oma), *meeting room*, juga *wedding* dan *event venue*. Konsep yang diusung oleh Sapphire City Park adalah garden view, sehingga pengunjung dapat merasakan udara segar diluar ruangan. Sapphire City Park berlokasi di Jl. Prabu Tadjimalela, Rancamulya, Sumedang Utara, Sumedang 45621. Didirikan pada tanggal 22 September 2019. Sapphire City Park menjadi salah satu resto yang mengusung konsep garden resto.

Selain restoran Sapphire City Park juga memiliki bisnis yang tak kalah menarik perhatian yaitu bisnis yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa sewa ruangan rapat atau yang sering disebut *meeting room*. *Meeting room* merupakan sebuah tempat atau ruangan untuk melakukan rapat ke sesama internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Rapat sendiri merupakan pertemuan atau perkumpulan yang dihadiri oleh dua orang atau lebih untuk melakukan diskusi dalam menyelesaikan masalah. Dalam dunia bisnis rapat memiliki arti sebagai pertemuan atau perkumpulan para anggota perusahaan untuk merundingkan dan menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan. Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini, membuat kebutuhan rapat menjadi semakin tinggi. Karena kebutuhan inilah, tidak sedikit dari pebisnis di luar sana yang menyediakan jasa sewa tempat untuk rapat.

Bisnis lain yang tengah banyak digandrungi oleh para pebisnis adalah *wedding dan event venue*. *Wedding venue* adalah jasa sewa tempat untuk dilaksanakannya sebuah pesta pernikahan yang dihadiri oleh para tamu undangan. Sementara *event venue* merupakan jasa sewa tempat untuk diadakannya acara-acara khusus lainnya, seperti pesta ulang tahun, pesta reuni dan sebagainya. Sewa tempat untuk acara-acara khusus seperti ini memang memberi kemudahan untuk mereka yang ingin mengadakan sebuah acara atau pesta namun tidak memiliki tempat yang memadai.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang. Sugiyono (2020: 9) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Sapphire City Park mengenai analisis bauran produk dan bauran promosi dapat di simpulkan sebagai berikut:

#### 1) Bauran Produk

- a. Lebar Bauran Produk Lebar bauran produk yang ada pada Sapphire City Park sebanyak 3 jenis, diantaranya resto, meeting room dan venue (wedding/event).
- b. Panjang Bauran Produk, Panjang bauran produk pada Sapphire City Park dalam resto sacipa memiliki lebi dari 50 pilihan menu yang terbagi kedalam 3 jenis yaitu Nusantara, Western, dan Kasundaan, Sacipa siap melayani keinginan calon konsumen. Namun untuk harga di Sacipa memang terbilang mahal yang. Sacipa juga memfasilitasi penjualan silang/*cross selling* bertujuan untuk dengan cara memberikan fasilitas yang berkaitan satu sama lain. Seperti menawarkan wedding venue sekaligus dengan catering dan servicenya, serta dekorasi dengan paket-paketnya.
- c. Kedalaman Bauran Produk Kedalaman bauran produk pada Sapphire City Park. Sacipa memiliki produk hasil pengembangan seperti catering dan dekorasi. Serta upaya yang dilakukan Sacipa apabila ada produk yang rusak atau pembatalan diantaranya, untuk resto apabila ada produk yang *spoiled* maka dianggap sebagai beban *spoiled* bagi resto. Sacipa akan memberikan potongan harga untuk konsumen apabila produk yang di berikan rusak. Untuk produk lain kebanyakan yang dijual adalah service, apabila ada kerusakan dalam fasilitas pendukungnya, Sacipa akan segera melakukan evaluasi dan perbaikan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan optimal terhadap konsumen, untuk pembatalan venue Sacipa berusaha meminimalisir kemungkinan itu terjadi dengan cara meminta DP 50% pada saat booking.
- d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi bauran produk pada Sapphire City Park berfokus pada sistem pelayanan dan produk yang diberikan kepada konsumen. Tingkat pelayanan dan kualitas produk di Sacipa sangat diperhatikan. Untuk tingkat pelayanan diharuskan *excellent service* dan sesuai standar yang ada, Sacipa memiliki program *best service* dan *best venue*, untuk kualitas produk Sacipa menggunakan bahan baku serta barang-barang yang *best quality* dengan teknik pengolahan serta pemeliharaan yang tepat.

#### 2) Bauran Promosi

- a. *Advertising* (Periklanan) Periklanan (*Advertising*) pada Sapphire City Park dengan cara mengoptimalkan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, serta market place seperti Grab Food maupun Go Food.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Penjualan pribadi (*Personal Selling*) pada Sapphire City Park dengan cara mengadakan kuis interaktif untuk meningkatkan *attraction customer* terhadap Sacipa, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tercipta pembelian ulang.
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) pada Sapphire City Park dengan cara setiap 3 bulana sekali atau pada event-event tertentu Sacipa mengeluarkan produk baru yang bisa terbilang limited edition, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar konsumen tidak bosan dengan menu yang di tawarkan. Selain itu juga sistem pembayaran di Sacipa selain dengan cash bisa melalui layanan transaksi keuangan EDC (Debit/Credit Card), Transfer, dan juga Qris (Dompet Digital, Gopay, OVO dll).
- d. *Public Relation* (Publisitas) Publisitas (*Public Relation*) pada Sapphire City Park bisa melalui hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib dan seluruh *shareholder* terkait dengan cara koordinasi perizinan kepada RT, RW dan warga sekitar. Untuk mencegah berita tidak baik kita Sacipa memiliki staff khusus untuk memastikan bahwa konsumen yang datang sudah puas, dan diusahakan staff tersebut memiliki kontak tamu tersebut untuk menghindari komentar tidak baik yang dapat merugikan pihak Sacipa.
- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) Penjualan langsung (*Direct Marketing*) pada Sapphire City Park melalui program *sales call* yaitu pihak marketing Sacipa mendatangi calon konsumen, namun itu khusus untuk dinas. *Sales call* disini bisa melalui telpon maupun mendatangi langsung calon konsumen.

### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran produk Sapphire City Park Sumedang dilihat dari lebar bauran produk, perusahaan memiliki 3 produk unggulan yaitu resto, *meeting room* dan *venue (wedding/event)*. Panjang bauran produk perusahaan memiliki lebih dari 50 pilihan menu yang terbagi kedalam 3 jenis yaitu western, kasundaan, dan

nusantara. Kedalaman bauran produk selain memiliki 3 produk unggulan, Sacipa juga memiliki produk hasil pengembangan diantaranya catering dan dekorasi. Konsistensi bauran difokuskan pada sistem pelayanan dan produk yang diberikan.

2. Pelaksanaan bauran pemasaran dalam bauran promosi Sapphire City Park Sumedang sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Dilihat dari *advertising* (periklanan) yang dilakukan melalui media sosial instagram, tiktok serta menggunakan market place seperti Go Food dan Grab food. *Personal selling* (penjualan pribadi) perusahaan menggunakan komunikasi interaktif seperti mengadakan kuis yang bertujuan untuk meningkatkan *attraction customer* dan menjaga hubungan baik dengan *customer* agar tercipta pembelian ulang. *Sales promotion* (promosi penjualan) mengeluarkan produk baru setiap 3 bulan sekali yang bisa dibilang sebagai produk *limited edition*. *Public relation* (publisitas) yang Sacipa lakukan seperti menjaga hubungan baik dengan warga sekitar, pihak berwajib dan seluruh shareholder yang terkait. Untuk *Direct Marketing* (penjualan langsung) perusahaan menggunakan *sales call* biasanya hanya dilakukan untuk dinas karena sering menggunakan fasilitas *meeting room*.
3. Bauran Promosi yang paling efektif yang dilakukan di Sapphire City Park yaitu Advertising dan Direct Marketing dimana kedua unsur bauran proosi tersebut sangat mudah di terima oleh konsumen dan memberikan profit yang paling besar untuk perusahaan.
4. Kendala dan solusi dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Sapphire City Park sejauh ini adalah akibat adanya pandemi covid 19 menyebabkan berubahnya perilaku konsumen, adanya sistem komando dua arah yang menghambat kinerja karyawan. Dua kendala tersebut mulai diatasi dengan melakukan riset pasar kembali dan melakukan inovasi produk yang lebih menarik. Struktur organisasi mulai diperbaiki dengan hanya berfokus pada satu komando yaitu direktur utama perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran pada Sapphire City Park Sumedang, saran yang dapat penulis ajukan sebagai berikut:

1. Dengan adanya produk unggulan dan produk hasil pengembangan, Sapphire City Park diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen kemudian diharapkan terciptanya pembelian ulang. Sapphire City Park juga diharapkan mampu mempertahankan bauran promosi yang sudah berjalan dengan baik guna mmempertahankan dan meningkatkan konsumen.
2. Adanya pandemi covid 19 saat ini diharapkan perusahaan mampu melakukan inovasi produk agar mampu bertahan dan konsumen tidak merasa bosan kemudian lebih memilih Sapphire City Park dari pada perusahaann lain yang serupa.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, Udaya, dan Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2020. *Manajemen Penelitian Kualitatif*.
- Navisa, Novia. 2020. *Bauran Pemasaran pada PT.USSI Bandung*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sebelas April Sumedang.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No. 2, Mei 2011.
- Ritasari, Fatmi. 2017. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Cafe Hiddem Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Setiawan, Charlie. 2020. *Analisis Bauran Promosi pada PT. Rejeki Jaya Makmur Sentosa Sumedang*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sebelas April Sumedang.
- <https://www.google.com/amp/s/thidiweb.com/bauran-pemasaran/> (retrived pada tanggal 16 february 2021)
- <https://www.google.com/amp/s/bintangfararyani.wordpress.com/2013/02/03/saluran-distribusi-phillip-kotler/amp/> (retrived pada tanggal 16 february 2021)
- <https://ilmumanajemenindustri.com/jenis-jenis-saluran-distribusi-pemasaran-distribution-channel/> (retrived pada tanggal 16 february 2021)