

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan. Di dalam persaingan dunia yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bisa tetap mengembangkan usaha agar tetap berjalan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran menyangkut penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran antara lain, menurut American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Doyle (seperti disitasi oleh Tjiptono dan Chandra, 2017) menyatakan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Putri (2017), pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran, terdapat tujuan pemasaran dan fungsi pemasaran. Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Adapun fungsi - fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) terdiri dari:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu konsumen dapat membeli produk atau menukar produk (barter) antara pembeli dan penjual untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik.

Fungsi distribusi fisik yaitu dengan mengangkut suatu fisik produk dan menyimpan produk untuk menjaga pasokan produk agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengangkutan ini melalui banyak cara, yaitu melalui air, darat dan udara.

c. Fungsi perantara

Fungsi perantara yaitu melalui perantara konsumen untuk menyampaikan sebuah produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat melakukan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi untuk memahami segmen pasar, memilih pasar sasaran, (*target market*), dan menetapkan *positioning* perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (seperti disitasi oleh Sunyoto, 2015) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok untuk mencapai target sasaran yang sudah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum mengenai target pasar, produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kertajaya (2008), adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan hal penting di dalam proses pemasaran. Adanya strategi pemasaran dapat mengetahui target pasar sasaran, *positioning* dan segmen pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan hubungan jangka panjang.

2.2.1 Segmenting

Menurut Kerin dan Peterson (2015), segmentasi pasar adalah pemecah atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Setiap kelompok dikenal dengan istilah segmen pasar (*market segment*). Setiap segmen memiliki

ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam hal tuntutan kepuasan terhadap suatu produk. Menurut Kertajaya (seperti disitasi oleh Sudaryono, 2016), menyatakan segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti, negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b. Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status matrial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar atau membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, diantaranya geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

2.2.2 Targeting

Perusahaan yang telah mengetahui seluk beluk pasar harus mampu menetapkan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran tersebut perusahaan mampu memfokuskan usahanya dalam menetapkan segmen pasar yang menguntungkan bagi perusahaan dan juga menetapkan pasar sasaran agar strategi pemasaran lebih terarah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu segmen pasar atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Perusahaan harus mampu menargetkan daya tarik segmen agar perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar. Menurut Tjiptono dan Candra (2017), dalam

pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola pasar sasaran, diantaranya :

- a. *Single Segment Concentration* adalah strategi perusahaan untuk memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan.
- b. *Selective specialization* adalah strategi perusahaan dalam memilih beberapa segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market specialization* adalah strategi perusahaan yang fokus pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product specialization* adalah strategi perusahaan yang fokus pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual di berbagai segmen pasar.
- e. *Full market coverage* adalah strategi perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dan terdiri dari banyak produk yang dibutuhkan konsumen.

2.2.3 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi (*position*) yang ingin diwujudkan.

Posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi para pesaing atau calon pelanggan. *Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Menurut Putri (2017), penentuan *positioning* merupakan kegiatan dalam merancang penawaran dan menumbuhkan citra baik perusahaan agar menempati suatu posisi yang kompetitif dan berbeda dalam benak konsumen atau pasar sasarnya. Hal tersebut membantu konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti :

a. *Positioning* menurut atribut

Positioning ini seperti ukuran, sifat, lama keberadaannya, simbol, lambang, dan lain lain.

b. *Positioning* menurut manfaat

Positioning ini produk memposisikan sebagai pemimpin pasar dengan suatu manfaat tertentu.

c. *Positioning* menurut pemakai

Positioning ini memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

d. *Positioning* menurut pemakai/penerapan

Positioning ini memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

e. *Positioning* menurut pesaing

Positioning ini suatu produk memposisikan dirinya lebih baik daripada pesaing yang disebut namanya atau tersirat.

f. *Positioning* menurut kategori produk

Positioning ini memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. *Positioning* menurut kualitas/harga

Positioning ini memposisikan produknya sebagai pemberi nilai terbaik

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu dengan “4P” : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Menurut Alma (2017), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk terdiri dari beberapa tingkatan, setiap tingkatan mempunyai nilai tambah, yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- b. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*
- c. *Expected product*, yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan.
- e. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Menurut Cooper (seperti disitasi oleh Putri, 2014) menyatakan bahwa dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*).

Perkembangan produk baru diawali dengan :

- a. *Screening of idea*, yaitu proses pengumpulan beberapa ide atau gagasan untuk menetapkan produk baru yang berasal dari berbagai sumber mulai dari lembaga, manajer perusahaan, para ahli, pesaing dan lain-lain.

- b. *Business analysis* (analisis bisnis), menganalisis prospek bisnis untuk menerangkan upaya bisnis agar mengetahui kemampuan ide atau gagasan yang didapatkan mampu mendapatkan laba yang maksimal.
- c. *Technical development* (teknik pengembangan bisnis), suatu kegiatan untuk menjalankan bisnis dan meningkatkan kualitas bisnis agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan harapan.
- d. *Test marketing or other research* (test cara penelitian penjualan), digunakan untuk melihat respon masyarakat luas ketika melihat produk-produk yang baru di pasar. Tahap ini kelanjutan dari tahap pengembangan, dan dapat dikatakan tahap pengujian yang bersisi mengenai pengujian terhadap kesukaan konsumen, pengujian tentang konsep produk, tes penggunaannya, penilaian laboratories dan operasi pabrik percontohan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Sunyoto (2015), klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang yang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya obat, kuliner, pasta gigi, minuman energi, generik dan lain-lain.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan manfaat atau kegunaan untuk dijual, misalnya reparasi komputer, bengkel sepeda motor, reparasi televisi, jasa *laundry*, jasa rental motor, jasa salon, jasa angkutan barang, jasa rental mobil, kursus bahasa inggris, kursus bahasa asing, dan lain-lain.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Oentoro (seperti disitasi oleh Sudaryono, 2016) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Dalam buku yang ditulis oleh Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), cara menetapkan harga ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu :

1) Strategi Penetapan harga untuk produk baru

a. Penetapan Harga Market *Skimming*

Skimming adalah meminta harga setinggi-tingginya karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. *Skimming* dapat juga dilakukan apabila produksinya tidak dapat berjalan dengan cepat karena kesukaran teknis dalam menghasilkan produk. Harga *skimming* hanya dapat dilakukan apabila konsumennya mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang tinggi.

b. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga penetrasi pasar adalah kebalikan dari *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi ini berarti meminta harga yang relatif rendah untuk sebuah produk agar dapat menguasai pasar. Keuntungan terbesar penetrasi adalah secara khas mengurangi keberanian (*discourage*) pesaing untuk memasuki pasar. Sedangkan keuntungannya adalah penetrasi berarti mengusahakan produksi masa untuk dapat menjual dengan volume yang besar dan harga rendah.

c. Penetapan Harga Status Quo

Penetapan harga ini adalah harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Artinya, meminta harga yang sama atau sangat dekat dengan harga dari pesaing. Meskipun strategi ini mempunyai kelebihan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya sering kali menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.

2. Strategi penetapan harga bauran produk

a. Harga lini produk (*product line pricing*)

Lini harga adalah praktik menawarkan sebuah lini produk beberapa item dengan harga tertentu. Peran item masing-masing dalam lini produk harus di mengerti dengan baik. Misalnya, harga terendah untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang prospektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal pada lini produk tersebut. Jika harga terlalu rendah, seluruh lini produk dianggap murah, sedangkan jika harga terlalu mahal, konsumen menilainya jauh diatas pasar.

b. Penetapan harga melalui produk tambahan (*optional product pricing*).

Perusahaan harus menentukan item mana yang akan ditambahkan pada harga dasar produk dan mana yang akan ditawarkan sebagai

pilihan tambahan. Dalam *optional product pricing* terdapat tiga cara menawarkan harga, diantaranya :

- a) *Captive product pricing* ialah menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama, misalnya alat cukur bersama pisaunya.
- b) *By product pricing* adalah strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif. Contohnya, perusahaan mebel yang menjual potongan-potongan kayu sisa yang dihasilkan dari pembuatan perabotan rumah tangga.
- c) Harga buntalan (*bundle pricing*) adalah memasarkan dua produk atau lebih dalam paket dengan harga khusus. Membuntal harga dapat mendorong permintaan bilamana barang-barang yang di buntal (*bundle*) dianggap menarik oleh konsumen.

3. Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai

- a. Penetapan harga menurut nilai konsumen adalah pemasar dapat membuat design produk dan program pemasarannya, kemudian menetapkan harganya. Harga ditetapkan bersamaan dengan semua variabel dari bauran pemasaran sebelum program pemasaran disusun.
- b. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi sebuah produk lalu

mendistribusikannya dan menjual produk, ditambah dengan tingkat pengembalian modal dan risiko yang ditanggung.

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan termasuk *advertising*, reklame, dan lain-lain. Menurut MCDaniel et al., (seperti disitasi oleh Setiyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015), promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi terdiri dari lima komponen promosi yang mencakup penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat. Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu :

a. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas ide gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang terdapat dalam media seperti, poster, koran, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), televisi, radio, katalog dan sikuler. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuan untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan.

b. Penjualan langsung (*personal selling*)

Pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Pada saat ini *personal selling* lebih fokus kearah menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dan pembeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain iklan, publikasi, penjualan pribadi yang ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Promosi penjualan biasanya meliputi pameran dagang, *give away*, potongan harga, kupon, dan lain-lain. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah hubungan yang mengidentifikasi bidang yang ada pada masyarakat dan menarik perhatian publik yang mempunyai fungsi pemasaran untuk mengevaluasi sikap publik, membantu perusahaan dalam berkomunikasi kepada masyarakat sekitar, berkomunikasi dengan pembeli, pemasok, karyawan dan lain-lain yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

e. Publikasi

Publikasi adalah kegiatan mengembangkan suatu berita yang baik dan signifikan untuk menarik perhatian konsumen dengan melalui media massa seperti televisi, radio, *instagram*, *twitter* dan lain-lain. Salah satu tujuan publikasi yaitu menyebarkan informasi yang berhubungan dengan perusahaan.

2.3.4 Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen. Proses distribusi yang ditulis oleh Sudaryono (2016), biasanya melibatkan:

1. Perantara, yaitu seseorang atau perusahaan/lembaga yang membantu mendistribusikan suatu produk barang atau jasa.
2. Pengecer, yaitu perantara yang menjual produknya kepada konsumen secara langsung.
3. Pedagang grosir, yaitu perantara yang menjual produknya ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. Agen penjualan/pedagang perantara, yaitu perantara seseorang yang menjual produknya ke pengecer atau pedagang grosir.

Para produsen seharusnya dapat menentukan jalur distribusi terbaik untuk produk-produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini pilihan saluran distribusi yang ditulis oleh Sudaryono (2016) yang digunakan produsen untuk mencapai konsumen:

a. Distribusi langsung.

Distribusi ini dilakukan langsung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara. Model distribusi ini misalnya dapat dilihat pada produk-produk yang dipasarkan di internet, seperti paket wisata, komponen elektronik, majalah, maupun langsung berinteraksi dengan konsumen seperti *tupperware*, dan lain lain.

b. Distribusi melalui pengecer.

Para produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke konsumen. Misalnya, Levi's memiliki gerai eceran sendiri.

c. Distribusi melalui grosir.

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir untuk seterusnya didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke konsumen. Pola ini dapat menghemat ruang penyimpanan.

d. Distribusi melalui agen atau broker.

Melalui agen penjualan (*sales agent*), atau pedagang perantara (*broker*), produsen mendistribusikan produknya untuk kemudian dijual ke grosir, pengecer, atau keduanya. Para agen biasanya menangani berbagai lini

produk dari beberapa produsen dan bekerja dengan perjanjian waktu yang cukup lama.

e. Distribusi langsung produk bisnis.

Bisnis barang atau jasa atau produk bisnis dijual langsung oleh produsen kepada pembeli industri.

f. Distribusi grosir produk industri

Produsen menyalurkan produk industrinya melalui perusahaan grosir untuk disampaikan ke pebisnis. Distribusi ini terjadi pada peralatan perlengkapan (kertas, pensil), aksesoris (peralatan kantor, komputer) dan industri lainnya.

