

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. TINJAUAN TEORI**

##### **Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah saluran yang mendistribusikan barang dari produsen hingga ke tangan konsumen, dalam saluran distribusi terdapat salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu dengan melihat saluran distribusi mana yang dapat digunakan. Semakin banyak mata rantai yang ikut berperan dalam kegiatan pemasaran maka semakin banyak pula penyebaran barang produksi secara luas, tetapi jika mata rantai jauh lebih sedikit maka akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan dapat menyebabkan harga jual yang jauh lebih mahal ke konsumen dan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan lebih kecil dalam penghasilannya. Dan jika saluran distribusi yang digunakan jauh lebih sedikit dapat menyebabkan kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi dengan memakai mata rantai pemasaran yang lebih sedikit, maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Kegiatan distribusi dapat berjalan lancar apabila saluran yang di pakai sesuai dengan kebutuhan. Saluran distribusi merupakan alur yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Adapun lembaga yang berperan dalam saluran distribusi yaitu antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain. Beberapa pengertian Saluran Distribusi antara lain sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi yaitu serangkaian kegiatan organisasi atau produsen yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dan saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan produknya dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen.

Menurut Kotler Saluran Distribusi merupakan perusahaan dari perorangan yang melakukan kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen untuk menciptakan kegunaan produk tersebut ke konsumen.

Menurut Etzel (2013 : 172) Saluran distribusi merupakan serangkaian dari lembaga atau organisasi yang melakukan kegiatan perpindahan produk yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang melakukan kegiatan bisnis.

Menurut Walter (2002 : 295) Saluran Distribusi adalah struktur unit-unit antar sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menyediakan produk di pasar dalam jumlah yang cukup sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut Daryanto (2011 : 63) saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam membangun distribusi yang efektif dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

Jadi berdasarkan dari pengertian menurut para ahli dia atas bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan arus barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu saluran distribusi sangat diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan tumpang tindih di antara produksi dan konsumsi.

Sedangkan strategi distribusi harus ditetapkan sedini mungkin. Bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan, pendistribusian harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikannya agar produk yang dihasilkan dapat mencapai pasar.

Saluran distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari produsen ke agen, dari produsen ke retailer, dari produsen ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai kepada konsumen.

### **Fungsi saluran distribusi**

Menurut Kotler (2002) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah :

#### **a. Fungsi Informasi**

Merupakan pengumpulan dan penyebaran suatu informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan yang saat ini berpengaruh potensial dalam lingkungan pemasaran.

#### **b. Fungsi Promosi**

Upaya pengembangan dan penyebaran suatu komunikasi persuasif yang dilakukan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **c. Fungsi Negosiasi**

Yaitu upaya agar menyepakati harga dari produk dan syarat-syarat lain, sehingga mendapat kesepakatan untuk perpindahan hak pemilikan.

**d. Fungsi Pemesanan**

yaitu permintaan konsumen kepada pihak pemasok atas suatu produk.

**e. Fungsi pembiayaan**

Yaitu pendanaan yang telah disetujui oleh pembeli untuk melakukan pembayar tagihan kepada pihak penjual atau produsen melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

**f. Pengambilan resiko**

Agar dapat menekan angka kerugian atas penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

**g. Pemilikan fisik**

Yaitu penyimpanan dan pengangkutan produk fisik dari produsen yang akan sampai ke pelanggan akhir.

**h. Pembayaran**

Yaitu pembayaran yang dilakukan pembeli kepada penjual yang di manfaatkan untuk anggaran biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

**i. Hak milik**

Dapat mengawasi perpindahan barang dari produsen hingga ke tangan konsumen.

**Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi**

Saluran distribusi dapat ditentukan dari pola pembelian konsumen, oleh sebab itu keadaan pasar merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan

dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang dapat dipertimbangkan menurut Tjiptono (2010) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan

#### **a. Pertimbangan Pasar**

##### 1) Jenis Pasar

Jika pasar adalah pasar industri maka pengecer tidak perlu digunakan dalam saluran, apabila pasar merupakan pasar konsumen dan industri maka saluran yang di gunakan lebih dari satu.

##### 2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka perusahaan akan lebih efektif menggunakan tenaga penjual sendiri untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen individual dan pembeli industrial. Tetapi jika perusahaan menggunakan perantara akan menghasilkan pelanggan potensial yang relatif banyak.

##### 3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar lebih memilih untuk membuka cabang-cabang penjualan di pasar yang memiliki jumlah penduduk yang padat agar menjadi lebih efektif dan menggunakan perantara untuk pasar yang jumlah penduduknya jarang.

##### 4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur lebih memilih menjual langsung kepada jaringan perantara yang besar, dikarenakan jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan pemasaran ini menjadi lebih layak (*feasible*). Sedangkan jika untuk pedagang kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan lebih

memilih menggunakan perantara yang kecil misal pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

## **b. Pertimbangan Produk**

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk ini antara lain :

### 1) Nilai unit

Jika nilai dari barang yang dijual lebih rendah produsen lebih memilih untuk menciptakan saluran distribusi yang panjang, akan tetapi jika nilai barang yang di jual lebih tinggi maka produsen menciptakan saluran distribusi pendek atau langsung.

### 2) Besar dan berat produk

Pemasok lebih mempertimbangkan ongkos angkut yang akan digunakan dengan mempertimbangkan nilai produk secara keseluruhan dimana besar dan berat produk sangat menentukan ongkos yang akan dikeluarkan.

### 3) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual lebih mudah untuk rusak, maka perusahaan tidak akan menggunakan perantara. Dan jika perusahaan memilih menggunakan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik agar barang tetap aman.

#### 4) Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis pemeliharaan dan penggunaannya. Mereka juga harus bisa memberikan pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan sejenis ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

#### 5) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual adalah barang yang standard, maka barang akan dipelihara sesuai dengan jumlah persediaan pada penyalur. Dan juga sebaliknya apabila barang yang akan dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

#### 6) Luasnya product line

Apabila perusahaan membuat satu macam barang saja maka penggunaan pedagang yang jauh lebih besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

### c. **Pertimbangan Perantara**

#### 1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen sebaiknya memilih perantara yang memberikan jasa pemasaran yang lebih baik dengan yang dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

#### 2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi biasanya perantara akan lebih diinginkan oleh produsen untuk menyalurkan produk produsen yang dapat bersaing dan dapat memberikan masukan terhadap barang baru.

### 3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Pemilihan distribusi produsen menjadi hal yang sangat penting karena kebijakan pemasaran yang biasanya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

## **d. Pertimbangan Perusahaan**

### 1) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat dalam keuangannya biasanya cenderung lebih tertarik untuk melakukan penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

### 2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan perantara yang sudah lebih berpengalaman dan mempunyai kemampuan pemasaran baik dari pihak manajemen perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil pembelajaran dari mereka.

### 3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Dengan adanya pengendalian ini perusahaan dapat bisa mengendalikan saluran distribusi dan perusahaan dapat juga menggunakan promosi sehingga dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

### 4) Jasa yang diberikan Penjual

Apabila produsen dapat memberikan pelayanan yang baik maka akan lebih banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.



## 5) Lingkungan

Pada saat perekonomian sedang kritis produsen lebih memilih untuk menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek.

### **Alternatif Saluran Distribusi**

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Biasanya perusahaan memilih mendistribusikan barangnya kepada konsumen secara langsung meskipun jumlahnya cukup besar.

Kotler (2001) mengatakan di dalam saluran distribusi mempunyai beberapa tingkatan, tingkatan distribusi yaitu suatu lapisan perantara yang melakukan tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir.

Menurut Kotler (2001) Ada beberapa jenis dalam saluran distribusi diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi yang lebih di fokuskan kepada pasar konsumen, dimana pada umumnya barang yang dijual melalui perantara. Hal ini juga dilakukan agar perusahaan bisa menekan biaya pencapaian pasar yang dapat menyebar luas yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Ada lima jenis yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi menurut Basu Swasta (2008) antara lain :

#### 1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini adalah saluran yang paling pendek dan yang paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara, produsen biasanya menjual barang yang dihasilkannya dengan cara mendatangi secara langsung rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Atau bisa disebut juga dengan saluran distribusi langsung.

## 2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Sama halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama produsen ke konsumen, saluran ini juga bisa disebut dengan saluran distribusi langsung. Karena disini pengecer langsung melakukan pembelian produk kepada produsen dan ada pula beberapa produsen yang biasanya mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

## 3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Jenis saluran distribusi ini banyak sekali digunakan oleh produsen, saluran distribusi ini juga dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Karena dimana produsen hanya dapat melayani penjualan dalam jumlah yang besar dan tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

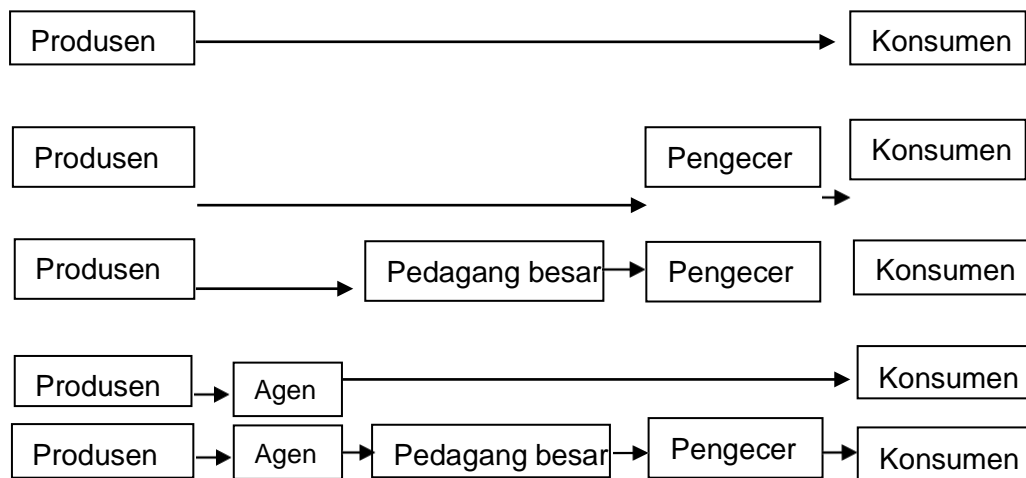
## 4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen lebih memilih agen sebagai penyalurnya karena agen menjalankan kegiatan perdagangan secara besar di dalam saluran distribusi

yang ada, Sasaran penjualannya lebih di utamakan kepada para pengecer besar saja.

#### 5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini agen lebih sering digunakan sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian produk tersebut pasarkan kepada toko-toko kecil hingga sampai ketangan konsumen.



Sumber : Basu Swastha (2008)

Gambar 1.1 : Saluran distribusi barang konsumsi

#### b. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri mempunyai kesempatan dan kemungkinan yang sama untuk menggunakan cabang\kantor penjualan. Cabang atau kantor dapat digunakan untuk mencapai lembaga distribusi selanjutnya. Terdapat empat macam saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang industri menurut Basu Swasta : 2008) diantaranya adalah :

1. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan biasanya disebut sebagai saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada industri yang relatif cukup besar seperti pesawat terbang dan kapal.

2. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen jenis barang pada industri ini adalah perlengkapan aksesoris dan operasi, yang dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang biasanya dapat menggunakan distributor industri ini sebagai penyalurnya antara lain: produsen alat-alat untuk bangunan, produsen barang bangunan, dan sebagainya.

6. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini adalah saluran yang paling pendek dan yang paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara, produsen biasanya menjual barang yang dihasilkannya dengan cara mendatangi secara langsung rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Atau bisa disebut juga dengan saluran distribusi langsung.

7. Produsen - Pengecer - Konsumen

Sama halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama produsen ke konsumen, saluran ini juga bisa disebut dengan saluran distribusi langsung. Karena disini pengecer langsung melakukan pembelian produk kepada produsen dan ada pula beberapa produsen yang biasanya mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani

konsumen.

8. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Jenis saluran distribusi ini banyak sekali digunakan oleh produsen, saluran distribusi ini juga dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Karena dimana produsen hanya dapat melayani penjualan dalam jumlah yang besar dan tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

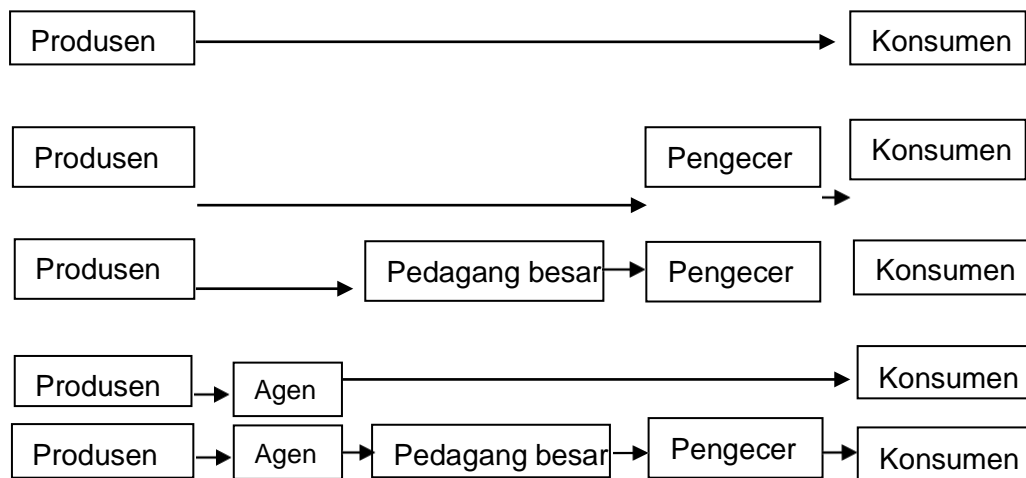
9. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen lebih memilih agen sebagai penyalurnya karena agen menjalankan kegiatan perdagangan secara besar di dalam saluran distribusi

yang ada, Sasaran penjualannya lebih di utamakan kepada para pengecer besar saja.

#### 10. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini agen lebih sering digunakan sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian produk tersebut pasarkan kepada toko-toko kecil hingga sampai ketangan konsumen.



Sumber : Basu Swastha (2008)

Gambar 1.1 : Saluran distribusi barang konsumsi

#### b. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri mempunyai kesempatan dan kemungkinan yang sama untuk menggunakan cabang\kantor penjualan. Cabang atau kantor dapat digunakan untuk mencapai lembaga distribusi selanjutnya. Terdapat empat macam saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang industri menurut Basu Swasta : 2008) diantaranya adalah :

3. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan biasanya disebut sebagai saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada industri yang relatif cukup besar seperti pesawat terbang dan kapal.

4. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

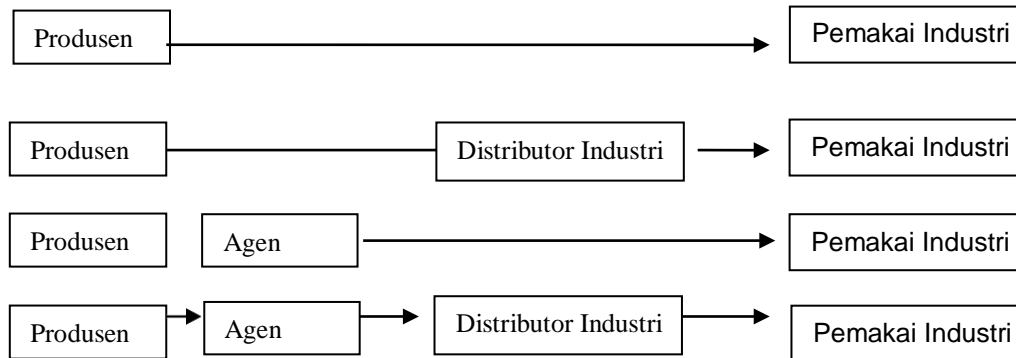
Produsen jenis barang pada industri ini adalah perlengkapan aksesoris dan operasi, yang dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang biasanya dapat menggunakan distributor industri ini sebagai penyalurnya antara lain: produsen alat-alat untuk bangunan, produsen barang bangunan, dan sebagainya.

5. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Jenis saluran distribusi seperti ini biasanya digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, dan juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran yang baru yang menggunakan agen.

6. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi jenis ini biasanya digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa antara lain unit penjualannya terlalu kecil untuk dapat dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran ini perlu dipertimbangkan, karena dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangatlah penting peranannya.



Sumber : Swastha (2008)

Gambar 1.2 : Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran Distribusi Menurut Kotler menjelaskan kegiatan penyaluran produk yang dilakukan perorangan atau perusahaan yang mengambil alih hak barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menjelaskan bahwa alternatif saluran distribusi yang dipilih menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi yang mana barang yang dapat dipasarkan diusahakan akan menyebar seluas mungkin sehingga dapat menjangkau lokasi dimana calon konsumen berada. Dan oleh sebab itu dalam distribusi intensif ini harus lebih banyak penyalur baik yang besar ataupun yang kecil sehingga dapat memperluas barang-barang tersebut sehingga dapat dijangkau oleh konsumennya yang menyebar diberbagai daerah.



## 2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang-barang hanya dapat disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih, di dalam distribusi ini jumlah penyalur sangatlah terbatas. Distribusi ini juga tidak akan berjalan efektif apabila diterapkan hanya untuk menyalurkan barang konvenien atau kebutuhan hidup sehari-hari, karena tidak mampu untuk menjangkau tempat tinggal konsumen yang dalam hal ini tentu saja sangat menyebar.

## 3. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang biasanya hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya dan biasanya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah untuk melakukan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran.

## **Promosi**

### **Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, 360) Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan selain untuk menginformasikan tentang produk, biasanya juga untuk menarik calon konsumen agar bisa membeli produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan pengertian promosi menurut (Gitosudarmo, 2014 : 159-160) adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen bisa kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

konsumen yang kemudian mereka menjadi senang lalu memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Definisi lain terkait pengertian promosi yaitu menurut Peter dan Olson (2014:204) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan untuk membujuk para konsumen agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas mengenai promosi yang bisa disimpulkan bahwa promosi itu merupakan kegiatan yang dilakukan produsen sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1). Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

- f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli pampers, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk mami poko.

### **Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi**

Berikut ini merupakan pendapat dari Tjiptono (2015:391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang paling efektif yaitu meliputi delapan tahapan pokok pelaksanaan promosi yang saling terkait yaitu :

### 1. Mengidentifikasi sasaran.

Tahap ini merupakan tahapan yang paling kritis karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan tersebut sampaikan. Audiens adalah sasaran utama yang bisa mencakup pembeli yang potensial, pengguna saat ini *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok publik atau bahkan publik umum.

### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi ini bisa dapat diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan, pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

### 3. Merancang pesan.

Perancangan pesan juga biasanya mempunyai kaitan yang erat ,berikut merupakan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

#### a). Apa yang ingin disampaikan (isi pesan)

Yaitu dimana menyampaikan tiga macam daya taya tarik kepada audiens seperti daya tarik rasional, moral, dan daya tarik emosional. Istilah ini juga disebut dengan *Unique Selling Proposition (USP)*.

#### b). Bagaimana cara menyampaikan pesan secara logis

(struktur pesan atau *message structure*) yaitu merancang pesan dengan cara menarik kesimpulan dari pesan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.

c). Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis

(format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut tentang *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna iklan pada media cetak, kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang dapat menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

#### 4. Memilih saluran komunikasi.

Saluran komunikasi mempunyai dua macam saluran, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal contohnya seperti tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi sedangkan saluran komunikasi non-personal seperti media, atmospheres, dan events.

#### 5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Dalam menentukan berapa besarnya anggaran yang harus dikeluarkan dalam komunikasi pemasaran bisa menggunakan beberapa metode berikut yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode pesta bersaing dan metode objektif dan tugas.

#### 6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini merupakan langkah dimana kita dapat menyalurkan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang

terintegrasi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct* dan *online marketing*.

#### 7. Mengimplementasikan.

Jika langkah-langkah diatas telah dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

#### 8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan dapat mengukur bagaimana tanggapan bagi audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan yaitu meliputi seberapa banyak orang yang dapat mengingat dan mengenal pesan yang ditampilkan, sikap audiens terhadap perusahaan dan produk, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, dan respon audiens (beberapa orang yang menyukai, membeli, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya mengenai bauran promosi :

#### 1. Periklanan,

Yaitu suatu bentuk komunikasi yang berbayar dari sebuah presentasi non-personal terhadap ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi Penjualan,

merupakan promosi dalam jangka pendek untuk menaikkan penjualan akan suatu produk maupun jasa.

3. Penjualan Pribadi,

Merupakan interaksi bertatap muka antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat membuat pemahaman akan produknya dan menarik konsumen agar dapat membeli produknya serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat,

merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan cara membangun citra perusahaan yang baik, dan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.

5. Pemasaran Langsung dan Digital,

adalah perusahaan terlibat secara langsung dengan konsumen yang ingin ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian Menurut para ahli diantaranya (Tjiptono, 2014:21) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses awal dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu kemudian konsumen mengevaluasi produk atau merk tersebut apakah produk yang ditawarkan tersebut mampu memecahkan masalah konsumen atau tidak lalu

kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan konsumen untuk melakukan atau tidaknya keputusan pembelian produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:227) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati beberapa tahap yang harus dilewati oleh konsumen diantaranya mencari informasi tentang produk, konsumen mengenal masalah dari produk, lalu konsumen mengevaluasi dari alternatif yang bisa memecahkan masalah konsumen, setelah mengevaluasi dari alternatif tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian, dan perilaku terhadap pasca pembelian dari produk tersebut.

#### **Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Philip Kotler (2013:214) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang paling mendasar sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, karena konsumen melihat dari sub budaya dan kelas sosial

b. Faktor sosial

Ada dua indikator faktor sosial konsumen dalam melakukan pembelian

1) kelompok acuan

Kelompok acuan bisa diartikan sebagai kelompok yang dimana perilaku konsumennya dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku dan sikap konsumen.



## 2) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi dua jenis yaitu keluarga orientas dan keluarga prokreasi, keluarga orientas contohnya seperti orang tua dan saudara kandung yang mampu memberikan orientasi agama, ekonomi, politik, haerga diri dan cinta. Sedangkan jenis keluarga prokreasi seperti pasangan dan anak.

### c. Faktor pribadi

#### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Faktor usia yaitu faktor yang dimana konsumen dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai denngan faktor usia dan siklus kehidupannya.

#### 2) Lingkungan ekonomi dan pekerjaan

Dalam faktor ini yaitu dimana konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang berdasarkan penghasilan yang dimiliki, keadaan ekonomi, jumlah tabungan, utang, dan sikap konsumen terhadap belanja.

#### 3) Gaya hidup

Faktor gaya hidup bisa dijadikan peluang oleh produsen karena gaya hidup bisa diartikan sebagai pola terbentuknya hidup seseorang yaang bisa dilihat dari kelas sosial dan pekerjaan

#### 4) Kepribadian

Kepribadian bisa menjadi variabel yang cukup berguna yang figunakan untuk menganalisis pilihan merk atau produk konsumen, hal ini karena kepribadian merupakan ciri atau bawaan psikologis dari manusia dan tentu

itu berbeda-beda oleh sebab itu konsumen akan memilih beberapa alternatif produk atau merk tertentu sesuai dengan kepribadiannya.

#### 5) Psikologis

Psikologis yaitu faktor yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap dari konsumen..

#### d. Peran dan status

Peran dan status sangat berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen karena semakin tingginya peran seseorang dalam sebuah organisasi semakin tinggi pula status status orang tersebut dan tentu secara langsung bisa berdampak terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk

#### **Proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Ada beberapa tahapan yang harus dilewati pembeli sebelum menentukan untuk melakukan keputusan pembelian, berikut adalah tahapan dari keputusan pembelian antara lain :

#### a. Pengenalan masalah

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen harus mengenali permasalahannya apakah produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak, contohnya seperti konsumen melakukan keputusan pembelian untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman.

b. Pencarian informasi

pencarian informasi yaitu dimana konsumen secara aktif mencari informasi mengenai kebutuhan dari konsumen. Biasanya jumlah kegiatan pencarian informasi meningkat pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya atau di saat situasi konsumen ingin memecahkan masalahnya, adapun aspek konsumen dalam pencarian informasi yaitu banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi, serta kepuasan konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang di cari ataupun yang di dapat oleh konsumen biasanya digunakan oleh konsumen untuk memilih alternatif – alternatif dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu juga pihak produsen juga harus mampu memahami cara konsumen dalam mengenal informasi yang diperoleh hingga sampai pada sikap konsumen mengenai produk atau merk tersebut untuk dijadikan konsumen sebagai dasar dari keputusan pembelian produk.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu dimana pihak produsen harus betul-betul memahami persepsi konsumen bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri untuk menangani informasi yang diperolehnya dari berbagai alternatif yang dipilih untuk melakukan evaluasi dalam menentukan keputusan pembelian produk.

e. Perilaku pasca pembelian

dalam tahapan ini yaitu dimana produsen harus mampu memberikan pelayanan terhadap konsumen yang telah membeli produknya, karena jika konsumen tidak merasa puas atas produk atau merk yang telah dibelinya itu akan menimbulkan sikap negatif terhadap konsumen tersebut. Pihak produsen juga harus mampu mengurangi perasaan atau sikap negatif konsumen terhadap suatu produk yaitu bisa dengan cara memberikan informasi terkait pilihan konsumen melalui informasi dan komunikasi diarahkan untuk konsumen yang telah membeli produk tersebut.

**Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) ada tiga indikator yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat konsumen melakukan pembelian tentu konsumen menentukan dan memilih alternatif yang ada, pilihan tersebut didasarkan pada kualitas dan mutu yang membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian sebuah produk. Tentu kualitas dan mutu produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas atas produk yang kita tawarkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika konsumen telah melakukan keputusan atas pembelian produk dan konsumen merasa puas atas manfaat dari produk tersebut maka konsumen akan melakukan kebiasaan dalam melakukan pembelian secara terus-menerus produk

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Dalam membeli sebuah produk terkadang konsumen menggunakan cara yang sederhana (*heuristik*), *Heuristik* merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan secara cepat yang berpedoman pada sebagian informasi saja.

## B. TINJAUAN EMPIRIS

Posisi penelitian terhadap penelitian sebelumnya :

No	Judul Penelitian	Penulis / Tahun	Metode	Hasil penelitian
1.	Pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado.	Mohamad H.P. Wijaya ( 2013 )	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisi regresi linear berganda yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa variabel promosi, citra merk dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen
2.	Promosi, distribusi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild	Jilly Bernadette Mandey ( 2013 )	Jenis penelitian adalah asosiatif. Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel promosi, distribusi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild. Sedangkan Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild
3.	Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap	Sandy Sinambow Irvan Trang (2015)	Metode penelitiannya adalah metode asosiatif dengan menggunakan teknik analisis	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan simultan harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan

	keputusan pembelian pada toko komputer game zone mega mall manado		regresi linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima energ	Ibnu Stiki Prasetya  Nurul Widyawati (2016)	Teknik yang digunakan adalah non random sampling. Data yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 responden. Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda.	Hasil dari uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sedangkan secara pasrial variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian
5.	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar .	Made Fajar Fernando  Ni Made Asti Aksari ( 2018 )	Menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Dan menganalisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
6.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi	Calvin L. Wangarry1  Altje Tumbel2  Merlyn M. Karuntu (2018)	Metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Dimana jumlah populasi penelitian yaitu 2403 dan sampel	Berdasarkan hasil dari analisis bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

	Ranotana		yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Sedangkan secara parsial variabel bebas yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan dan produk dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
7.	Pengaruh citra merek, promosi penjualan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada toko dan di duta harapan)	Olivia Yoestin Agriyang Gadi Donant Alananto Iskandar (2020)	Metode yang digunakan adalah metode asosiatif, . Dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, teknik sampel yang digunakan yaitu non random sampling dan purposive.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek, promosi penjualan, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian kosmetik di toko dan di duta harapan
8.	Pengaruh citra merk, saluran distribusi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT prima Sentosa lestari	Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanu, Nialindawat, Vandi Saputra (2020)	sifat dan metode penelitian menggunakan penelitian asosiatif . dan jenis penelitian kuantitatif metode yang digunakan yaitu analisis linier berganda.	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa citra merek, saluran distribusi, kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai dari koefisien sebesar 34,3%.
9.	The Influence of Quality Products, Price,	Baruna Hadi Brata,	This statistic parametic study adopted method	The result showed that quality of product, price,



	Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Shilvana Husani, Hapzi Ali ( 2017 )	that use a multiple linear regression in which the data processed by SPSS program. Sample size was 115 buyers product nitchi in Supermarket Rezeki as respondents.	promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously
10.	The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto , Naelati Tubastuvi, (2020)	The sample used amounted to 100 respondents who were consumers with more than 17 years of age. The sampling employed nonprobability with a purposive sampling technique, and data analysis utilized multiple linear regression	The results showed that the product, price, promotion, service, and place/location variables simultaneously determined purchase decision. Partially, product and place/location variables determined positively and significantly towards purchasing decisions, while price, promotion, and service variables did not affect purchase decisions

## **Pengembangan Hipotesis**

Adapun hipotesis pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan perumusan masalah pada penelitian serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh Saluran Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk di PT Inti Bharu Mas Lampung**

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014) yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah perusahaan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah Saluran distribusi yang lancar membuat konsumen akan semakin puas dan akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian yang meningkat

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibentuk hipotesis :

**H1: Saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.**

## **Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk di PT Inti Bharu Mas Lampung**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yaitu dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Swasta dan Irawan, 2003).

Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang yang diberikan oleh perusahaan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan untuk menguasai pasar

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibentuk hipotesis :

**H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.**

## **Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk di PT Inti Bharu Mas Lampung**

Saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barangnya dari produsen hingga ke konsumen. Saluran distribusi tentunya sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan dimana jika sebuah perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka akan mengakibatkan tidak sampainya produk ke tangan konsumen. Setelah perusahaan menentukan strategi saluran distribusi yang akan digunakan tentu sebuah perusahaan juga harus memperhatikan strategi promosi yang akan digunakan oleh perusahaan, karena promosi sangatlah berperan penting dimana jika sebuah perusahaan sudah menentukan kemana produk tersebut akan disalurkan maka promosi disini berperan untuk membujuk, mengajak, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan.

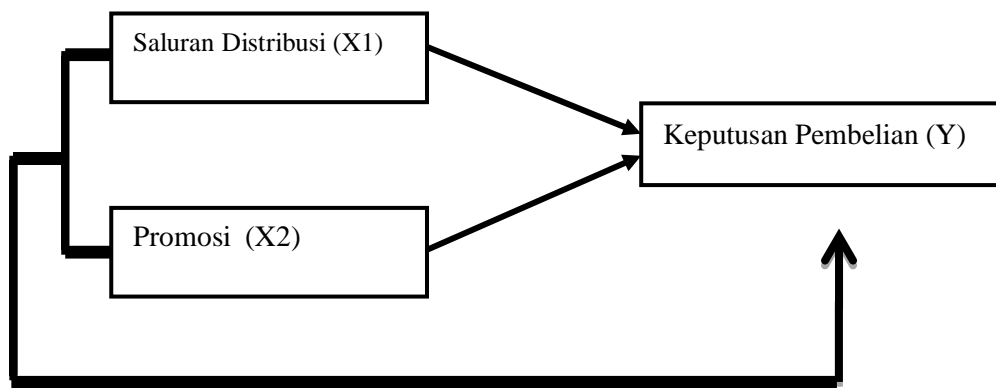
Variabel independen yang terdiri dari saluran distribusi dan promosi digunakan untuk menguji pengaruhnya secara simultan dan signifikan pada dependen yaitu keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibentuk hipotesis :

**H3: Secara bersamaan saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.**

## Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dengan independen, dalam hal ini variabel dependen adalah Saluran Distribusi (X1) dan Promosi ( X2 ) terhadap variabel independen keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

## Hipotesis

1. H1: Saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.
2. H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.
3. H3: Secara bersamaan saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk di PT Inti Bharu Mas Lampung.

