

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan Oentoro (2021:27). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Definisi saluran distribusi menurut para ahli lainnya seperti yang tercantum dalam buku Sunyoto (2021), yaitu :

- a. Menurut Michael J. Etzel (2021:45), “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang

digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.”

- b. Menurut Suhardi Sigit (2021:34), “Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”
- c. Menurut Basu Swastha D.H (2021:24), “Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.

Adapun beberapa definisi saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Zikmund dan Babin (2022:25) “Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.
- b. Menurut Etzel (2022: 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”.
- c. Menurut Tjiptono (2022: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”

2.1.2 Strategi Saluran Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal di butuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang ke konsumen. Menurut Oentoro (2021:22), menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

2. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau retailer saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi.

2.1.3 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Keller, K. (2020:45), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu :

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol

terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar.

Selanjutnya Stanton (2022 :175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi : Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian

pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

- b. Saluran Distribusi Barang Industri : Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Charles Lamb (2021:56), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor Pasar

Diantara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan, lokasi geografis, dan ukuran pasar.

2. Faktor Produk

Produk yang lebih kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek.

3. Faktor Produsen

beberapa faktor yang berkenaan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak.

Sedangkan menurut Swastha (2021:33), faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh manajemen karena saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen.

Pertimbangan pasar meliputi:

- a. Konsumen atau pasar industri : Jika pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- b. Jumlah konsumen potensial : Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- c. Konsentrasi geografis : Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- d. Pertimbangan Produk Pertimbangan produk.

2.1.4.1 Pengelolaan Saluran Distribusi

Manajemen saluran menuntut diadakannya pemilihan dan pemberian motivasi kepada masing-masing anggota saluran dan pengevaluasian kinerja mereka dari waktu ke waktu.

1. Memilih anggota saluran distribusi

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi. (Kotler dan Keller, 2022)

2. Memotivasi anggota saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran itu sebagai pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervisi, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantara. Perusahaan dapat menggunakan jenis tindakan berikut untuk memperoleh kerjasama dengan perantaranya : (Kotler dan Keller, 2022)

3. Mengevaluasi anggota saluran distribusi

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, dan kerja sama dalam program promosi dan pelatihan. Perantara yang tidak berkinerja bagus perlu dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali, atau diberhentikan. (Kotler dan Keller, 2022)

2.1.5 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2022:313), antara lain:

1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produknya secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mudah didapatkan.

2. Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi yaitu tempat atau lokasi yang akan digunakan oleh pengusaha yang dekat dengan konsumen dalam menyediakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Tingkat kemudahan

Tingkat kemudahan yaitu pengusaha yang menciptakan suatu kondisi yang memberikan konsumen dengan kondisi yang memudahkan atau

kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut melalui pendistribusian ditempat yang strategis, agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2021:5) dalam buku *Marketing Management* edisi pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, Sedangkan menurut (Daryanto 2021:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:6) dalam buku

manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2021:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2021:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk , jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi

pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2022:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz (2021:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2021:23), 4 fungsi strategi pemasaran, diantara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya

perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.2.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Rauf et.al., (2021 :22) tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.5 Bentuk- bentuk Strategi Pemasaran

Menurut Kotler(2021:76), bentuk- bentuk strategi pemasaran terdiri dari:

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*): Memecah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan karakteristik berbeda.
- b. Targeting: Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c. Positioning: Menentukan posisi produk atau layanan dalam benak konsumen yang berbeda dari pesaing.
- d. Marketing Mix : Kombinasi dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) sebagai alat utama dalam strategi pemasaran.

Menurut Porter (2021:55), bentuk- bentuk strategi pemasaran terdiri dari:

- a. Cost Leadership (*Kepemimpinan Biaya*): Fokus pada penawaran harga lebih rendah dibanding pesaing.
- b. Differentiation (*Diferensiasi*): Menawarkan produk unik yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Focus (*Fokus*): Menargetkan segmen pasar yang sangat spesifik, baik dengan pendekatan biaya rendah atau diferensiasi.

Menurut Gary Armstrong & Philip Kotler (2021:70), bentuk- bentuk strategi pemasaran terdiri dari:

- a. *Creating Customer Value* (Menciptakan Nilai Pelanggan):
Memberikan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. *Building Strong Customer Relationships* (Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat): Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.3 Efisiensi Produk

2.3.1 Pengertian Efisiensi Produk

Menurut Farel dalam Ascaraya (2022:76) menyebutkan bahwa efisiensi dari perusahaan terdiri dari dua komponen, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi alokatif. Efisiensi teknis menggambarkan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan output dengan sejumlah input yang tersedia. Sedangkan efisiensi alokatif menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan inputnya dengan struktur harga dan teknologi produksinya.

Efisiensi Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian Evesiense produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2022: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian Evesiense produk menurut Stanton (2022:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian Evesiense produk menurut Tjiptono (2021:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.3.2 Tingkatan Evesiense Produk

Perencana Evesiense produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2021:23), yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*)

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti

terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Tingkatan yang kedua (*actual product*)

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.3.3 Kualitas Evesiense Produk

Kualitas Evesiense mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Tjiptono (2021:55) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan

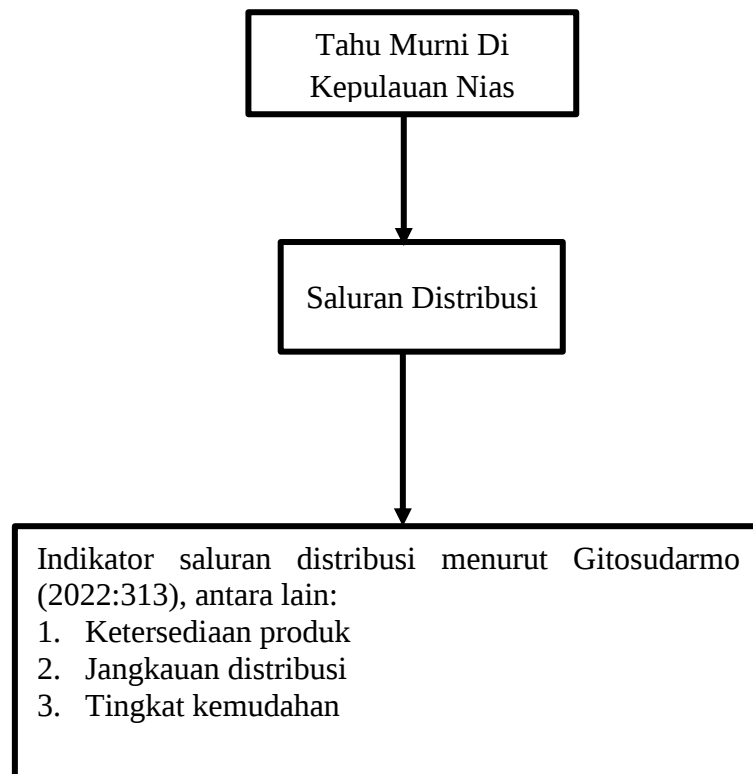
					Penelitian Saya
1	Aulia Rahman	2020	Analisis Saluran Distribusi Produk Makanan di Kota Medan	Distribusi produk makanan di Medan lebih efektif melalui agen besar dan pengecer kecil	Fokus lokasi di Medan, produk berbeda
2	Budi Santoso	2021	Studi Saluran Distribusi Produk Tahu di Surabaya	Penggunaan distributor lokal meningkatkan efisiensi pemasaran tahu	Fokus di Surabaya, variasi metode distribusi
3	Citra Puspita	2019	Analisis Efektivitas Saluran Distribusi Produk Olahan Kedelai	Saluran distribusi langsung ke konsumen lebih menguntun- kan bagi	Produk berbeda, pendekatan distribusi langsung

				produsen kecil	
4	Dedi Supriyadi	2020	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk Tahu di Jakarta	Saluran distribusi modern lebih efektif dibandingkan tradisional	Fokus lokasi di Jakarta, metode distribusi
5	Eka Sari	2020	Analisis Distribusi Produk Makanan Tradisional di Daerah Urban	Distribusi melalui pasar tradisional lebih menguntungkan dibandingkan supermarket	Produk berbeda, fokus pada pasar tradisional

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis, 2024

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada analisis saluran distribusi dalam memasarkan produk Tahu Murni di Nias. “Tahu Murni” merupakan produk yang cukup populer di daerah ini, namun untuk memastikan

keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya, sangat penting untuk memahami efektivitas saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi memiliki peran krusial dalam memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi yang baik, dan dengan biaya yang efisien. Menurut Gitosudarmo (2022:313), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas saluran distribusi. Salah satunya adalah ketersediaan produk. Dalam konteks Tahu Murni, hal ini berarti produk harus selalu tersedia di berbagai titik penjualan sesuai permintaan konsumen. Ketersediaan produk yang baik akan memastikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Selain ketersediaan produk, jangkauan distribusi juga merupakan indikator penting. Jangkauan distribusi mengacu pada seberapa luas area yang bisa dijangkau oleh produk. Untuk Tahu Murni di Nias, penting untuk tidak hanya berfokus pada distribusi di pusat kota tetapi juga menjangkau daerah-daerah sekitarnya. Dengan memperluas jangkauan distribusi, Tahu Murni dapat meningkatkan basis pelanggannya dan membuka peluang pasar baru. Indikator lain yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat kemudahan. Ini berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen secara mudah, baik melalui distribusi langsung di pasar tradisional, warung, atau melalui platform penjualan lainnya. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Dalam kerangka ini, analisis terhadap saluran distribusi Tahu Murni di Nias akan difokuskan pada bagaimana ketiga indikator tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk. Dengan melakukan analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan performa distribusi dan, pada akhirnya, pertumbuhan bisnis Tahu Murni.