

## Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses

Nurisusilawati<sup>1)</sup> dan Subagyo<sup>2)</sup>

1) Program Studi S2 Teknik Industri, Departemen Teknik Mesin dan Industri, FT UGM, Yogyakarta, isnaini.nurisusilawati@yahoo.com

2) Departemen Teknik Mesin dan Industri, FT UGM, Yogyakarta, subagyo@ugm.ac.id

### Abstract

*This research was done to determine the distribution channel strategy based on characteristics of successful products. Totalling 100 products from 15 types of product categories were used as a research object. Independent variables consisted of product characteristic variables and distribution channel variable. Product characteristic variables consisted of price, safety, feature, product performance, service, convenience, brand, and design. Coverage was used as a distribution channel variable and market share as a dependent variable. Ordinary Kano and Modified Kano were used to construct some mathematical models. Each model then was evaluated with coefficient determination test. The mathematical model constructed in this study has  $R^2$  value 16,26%. Coverage included in one-dimensional requirement which means adding value to coverage variable will linearly increase market share.*

**Keyword :** *channel distribution strategy, product characteristics, Kano model, mathematical model.*

### 1. Pendahuluan

Pemilihan strategi saluran distribusi menjadi sebuah persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus menentukan apakah akan mendistribusikan produknya secara terpusat hanya pada beberapa daerah saja atau tersebar ke seluruh daerah. Selain itu, perusahaan juga harus memutuskan apakah akan memasarkan produknya secara langsung atau melalui perantara. Jika melalui perantara apakah akan menggunakan perantara eksklusif atau perantara biasa (Choi, 1991). Penggunaan perantara yang terlalu sedikit dapat membatasi level keterbukaan merek di pasar sedangkan menggunakan terlalu banyak perantara dapat merusak persepsi dari eksklusivitas merek (Frazier dan Lassar, 1996).

Penentuan strategi saluran distribusi tergantung pada tujuan dan sumber daya

yang dimiliki oleh perusahaan. Ada *trade-off* antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai Perusahaan dengan pemilihan saluran distribusi produknya (Mullins dkk, 2005; Mallen, 1996). Contoh *trade-off* dari penggunaan strategi distribusi yang berbeda adalah strategi distribusi produk *Samsung* dan *Apple*. *Samsung* mempunyai visi untuk menjadi *digital market leader* (Samsung, 2015) sehingga menerapkan strategi *global distribution* (Dilger, 2013) dengan jangkauan pasar yang luas untuk mendistribusikan produknya (Egan, 2007). *Apple* menerapkan 4 pilar strategi dari Steve Job yaitu jumlah produk terbatas, fokus pada *high end*, memprioritaskan *profit* dibanding *market share*, dan menciptakan produk yang membuat konsumen ketagihan (Arora, 2013). Strategi tersebut membuat *Apple* memilih untuk memberikan kesan eksklusif dalam pemilihan *market* produknya (Dilger, 2013).

Tabel 1. *Net Sales dan Net Profit Samsung(Annual report Samsung, 2013)*

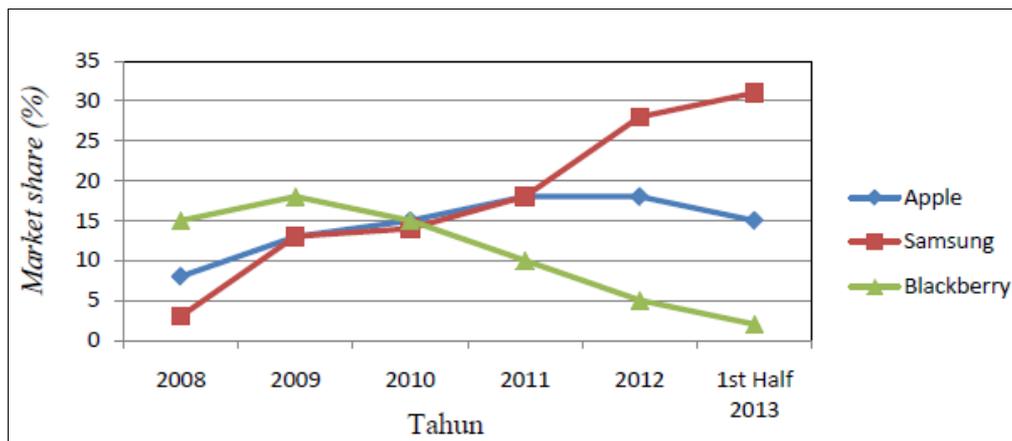
Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Net Sales (juta \$)</i>	19,103	135,771	143,069	187,754	216,708
<i>Net Profit (juta \$)</i>	8,765	14,177	11,908	22,262	28,877

Tabel 2. *Net Sales dan Net Profit Apple(Annual report Apple, 2013)*

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Net Sales (juta \$)</i>	36,537	65,225	108,249	156,508	170,910
<i>Net Profit (juta \$)</i>	5,704	14,013	25,922	41,733	37,037

Tabel 1 dan Tabel 2 masing-masing menunjukkan *net sales* dan *net profit* dari *Samsung* dan *Apple*. Dari perbandingan antara Tabel 1 dan Tabel 2, terlihat bahwa penjualan bersih (*net sales*) dari *Samsung* lebih tinggi daripada *net sales* dari *Apple*. Kondisi tersebut disebabkan karena distribusi *Samsung* yang menyebar dengan menyasar segmen *high-end* sampai *low-end*. Dari kedua tabel tersebut juga terlihat bahwa *profit* yang didapat *iPhone* lebih tinggi daripada *profit* yang didapat *Samsung* meskipun *Samsung* mempunyai *sales* yang lebih tinggi. Salah satu penyebab fenomena ini adalah biaya

distribusi tinggi yang harus dikeluarkan oleh *Samsung* untuk memasarkan produknya secara masif. *Samsung* mengeluarkan biaya untuk *selling* dan G&A sebesar 16,8% dari penjualan sedangkan *Apple* sebesar 6,2% (Domicity, 2013). Biaya *selling* dan G&A adalah biaya yang digunakan untuk memasarkan dan mengirimkan produk serta biaya administrasi umum dengan biaya distribusi yang bisa mencapai 10% dari penjualan (Mandel, 2004). Kondisi diatas sesuai dengan pernyataan Mallen (1996) bahwa semakin intensif suatu produk ditawarkan ke pasar maka semakin besar investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya distribusi.

Gambar 1. *Market Share Smartphone (Gartner, 2013)*

Perusahaan yang menggunakan strategi distribusi yang sama belum tentu mendatangkan kesuksesan yang sama pula. *iPhone* dan *Blackberry* merupakan jenis produk *smartphone* yang sama-sama

menyasar pasar tertentu saja. *iPhone* hanya berfokus pada *high-end market* (Nair, 2014) dan *Blackberry* berfokus pada *corporate customers* tanpa ada keinginan untuk masuk ke *mass market* (Grant, 2013). Gambar 1 me-

menunjukkan *market share smartphone* dari tahun 2008-2013 yang diperoleh dari Gartner (2013). *Market share Blackberry* terus mengalami penurunan sejak tahun 2009 sedangkan *market share iPhone* cenderung mengalami peningkatan.

Karakteristik produk berkaitan erat dengan strategi distribusi produk. Easingwood dan Storey (1991) menyebutkan bahwa kesesuaian antara produk dengan sistem pengirimannya adalah variabel yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan produk baru. *iPhone* dan *Blackberry* dengan metode distribusi yang sama menunjukkan kesuksesan produk yang berbeda. Hal tersebut mengindikasikan ada karakteristik produk tertentu dari *iPhone* yang mungkin tidak dimiliki oleh produk *Blackberry*.

Penelitian terkait saluran distribusi dan karakteristik produk sudah banyak dilakukan. Copeland (1923), Holton (1958), dan Bucklin (1963) membuat definisi secara teoritis tentang *convenience goods*, *shopping goods*, dan *specialty goods* serta menggunakan klasifikasi produk tersebut untuk menentukan strategi distribusi. Namun, ada beberapa produk yang berada dalam klasifikasi yang sama tapi menerapkan strategi yang berbeda, seperti kasus Samsung dan *iPhone*, dan kedua produk tersebut menuai kesuksesan.

Penelitian secara kualitatif dilakukan oleh Goffin (1999), Nordin (2005), Silva (2008), dan Chiang & Li (2009). Hasil penelitian secara kualitatif tersebut menghasilkan kerangka (*framework*) untuk menentukan saluran distribusi yang tepat dilihat dari faktor produk, perusahaan, dan pasar. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih belum dapat dibuktikan secara kuantitatif keakuratan pemilihan strategi distribusinya.

Penelitian kuantitatif mengenai saluran distribusi telah dilakukan menggunakan metode regresi linier. Frazier & Lassar (1996) membuat sebuah kerangka pemilihan saluran distribusi berupa model matematis untuk menentukan jangkauan wilayah distribusi berdasarkan hubungan perusahaan dengan perantara. *Brand* sebagai salah satu karakteristik digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas yaitu adanya hubungan antara pemilihan strategi saluran distribusi dengan karakteristik produk maka penelitian

ini dilakukan untuk membuat sebuah model matematis yang dapat digunakan untuk menentukan strategi saluran distribusi yang tepat berdasarkan karakteristik produk dengan menggunakan metode Kano yang tidak hanya menganalisis faktor distribusi dan produk secara linier tapi juga non-linier. Variabel distribusi yang digunakan adalah *coverage* dan variabel karakteristik produk yang digunakan adalah *price*, *safety*, *feature*, *product performance*, *service*, *convenience*, *brand*, dan *design* (Luthfitriaputri, 2013).

## 2. Fundamental

Strategi saluran distribusi dibagi menjadi 2 area yaitu *channel managemenent* yang berfokus pada aktivitas yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan perantaraan *channel structure* yang berkaitan dengan pembangunan sistem distribusi (Jindal dkk, 2007; Mullins dkk, 2005; Kotler, 1997; Stern dkk, 1989). *Channel structure* dibagi lagi menjadi 2 yaitu *route to market* yang berfokus pada variasi jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan dan *channel coverage* yang berfokus pada *market coverage* perusahaan. Penelitian ini berfokus pada strategi struktur saluran distribusi khususnya pada *channel coverage* karena masalah distribusi yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang cara penyampaian produk baru sampai ke pasar terkait jangkauan wilayah yang ingin dicapai.

Karakteristik produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler, 1997). Variabel karakteristik produk yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari penelitian Luthfitriaputri (2013). Variabel diambil dari penelitian tersebut karena model prediksi kesuksesan produknya yang memakai variabel karakteristik produk sukses mempunyai  $R^2$  yang tertinggi diantara model prediksi lain dan jumlah variabel yang digunakan paling sedikit.

Model Kano mengidentifikasi hubungan non-linear antara performansi atribut produk dengan kepuasan konsumen. Ada lima kategori dari model Kano yaitu *must-be*, *one-*

*dimensional*, *attractive*, *indifferent*, dan *reverse*.

Kategori *must-be* merupakan kelompok variabel kesuksesan yang harus dipenuhi suatu produk. Kategori *one-dimensional* merupakan komponen kesuksesan produk yang memiliki pola linier terhadap kesuksesan produk. Kategori *attractive* merupakan kunci pembeda kesuksesan dari suatu produk (Wijaya, 2011).

Kategori *indifferent* mengindikasikan bahwa konsumen tidak peduli apakah fitur tersebut ada atau tidak dalam sebuah produk sedangkan kategori *reverse* menjelaskan kebutuhan yang jika terpenuhi maka akan berakibat pada menurunnya konsumen. Kedua kategori ini tidak menambah kesuksesan produk sehingga tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Model Kano mengorganisasikan nilai variabel ke dalam 3 kategori model Kano. Febrita (2011) mengorganisasikan kelompok variabel tersebut sehingga didapatkan persamaan 1 dan persamaan 2.

$$Z = f(Y_1, Y_2, Y_3) \quad (1)$$

Dengan:

$Z$  = indikator kesuksesan produk

$Y_1$  = *must-be requirement*

$Y_2$  = *one-dimensional requirement*

$Y_3$  = *attractive requirement*

Persamaan akhir yang didapat ketika fungsi dari ketiga kategori tersebut dimasukkan akan menjadi persamaan 2.

$$Z = A + (B \ln Y_1) + (CY_2) + (De^{EY_3}) \quad (2)$$

Dengan:

A, B, C, D, E = konstanta

*Market share* selain digunakan sebagai parameter kesuksesan produk juga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menetapkan strategi saluran distribusi. *Market share* dapat dihitung dengan persamaan 3.

$$MS = \frac{\text{Jumlah penjualan produk}}{\text{Jumlah penjualan total}} \times 100\% \quad (3)$$

### 3. Metodologi

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan parameter sebuah produk dikatakan sukses. Parameter kesuksesan produk mengindikasikan kesuksesan dari variabel-variabel yang digunakan.

Produk sukses dapat dilihat dari beberapa indikator seperti *market share*, *profit*, atau *return of investment*. Perusahaan banyak yang menggunakan *market share* untuk mengukur kesuksesan produknya (Griffin dan Page, 1993). Dengan menggunakan *market share* dapat diketahui kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan perbandingan kesuksesan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Selain itu, *market share* juga menjadi alat ukur performansi distribusi.

Melihat beberapa pertimbangan diatas maka *market share* menjadi parameter produk sukses dalam penelitian ini. Penggunaan *market share* sebagai ukuran kesuksesan produk juga digunakan oleh penelitian-penelitian terkait produk sukses yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian Lutfitriaputri (2013), Uletika (2009), dan Wijaya (2011).

Variabel independen terdiri dari variabel karakteristik produk sukses dan variabel saluran distribusi. Variabel karakteristik produk diambil dari penelitian Lutfitriaputri (2013) yang berjumlah 8 variabel terdiri dari variabel *price* ( $X_1$ ), *safety* ( $X_2$ ), *feature* ( $X_3$ ), *product performance* ( $X_4$ ), *service* ( $X_5$ ), *convenience* ( $X_6$ ), *brand* ( $X_7$ ), dan *design* ( $X_8$ ). Variabel ini dipilih dengan pertimbangan variabel karakteristik produk dalam penelitian tersebut mampu menjelaskan model prediksi kesuksesan produk dengan koefisien determinasi tertinggi diantara model kesuksesan lain yang telah terbentuk, yaitu 98,7%.

Variabel saluran distribusi diambil dari salah satu strategi saluran distribusi dari penelitian Jindal (2007) yaitu *channel coverage* ( $X_9$ ). Variabel ini dipilih dengan pertimbangan masalah yang dibahas dalam

penelitian ini berkaitan dengan cakupan wilayah distribusi sebuah produk.

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk *customer goods* yang dipilih dengan pertimbangan adanya perbedaan jangkauan wilayah pendistribusian produk. Obyek penelitian berjumlah 100 produk yang berasal dari 15 jenis kategori produk dan 73 usaha lokal yang berada di daerah Yogyakarta, Klaten, dan Surakarta.

Data yang diambil adalah data *market share, price, safety, feature, product performance, service, convenience, brand, design, dan coverage*. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik perusahaan atau bagian yang terkait dengan masalah distribusi produk serta pencarian data sekunder terkait karakteristik produk dari *website* atau brosur perusahaan.

*Market share* didapatkan dari jumlah penjualan sebuah produk perusahaan dibandingkan dengan jumlah penjualan total produk yang berada dalam satu jenis industri dalam satuan waktu yang sama (Nugroho, 2014). Persamaan 3 digunakan untuk mendapatkan besarnya *market share* produk perusahaan.

Standarisasi *market share* perlu dilakukan pada penelitian ini karena obyek penelitian berasal dari berbagai jenis industri yang berbeda. Standarisasi *market share* dilakukan dengan cara menjadikan nilai *market share* dari *market leader* masing-masing industri bernilai 1 dan *market share* produk-produk lain dalam satu jenis industri nilainya disesuaikan dengan *market share* tertinggi tersebut.

Nilai *price* didapatkan dari harga sebuah produk dibagi dengan rata-rata harga produk yang berada dalam satu jenis industri yang bersaing.

Nilai variabel *safety, feature, product performance, convenience, dan design* diperoleh dari data aktual yang melekat pada produk. Standarisasi nilai dilakukan dengan cara membagi setiap indikator variabel sebuah produk dengan rata-rata indikator variabel dalam satu jenis industri yang sama. Nilai variabel merupakan jumlah dari nilai-nilai setiap indikator variabel.

Nilai *brand* produk diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 81

responden. Kuesioner untuk menilai *brand* diambil dari kuesioner Nugroho (2014) yang mengadopsi kuesioner Aaker (1991) mengenai penilaian *brand awareness*.

Nilai *coverage* diperoleh dari banyaknya jumlah perantara yang digunakan perusahaan. Standarisasi dilakukan dengan membagi setiap nilai *coverage* produk dengan nilai rata-rata *coverage* produk dalam satu jenis industri yang bersaing.

Pengelompokan variabel ke dalam model Kano dilakukan dengan 2 metode yaitu *Ordinary Kano* dan *Modified Kano*. Metode ini sebelumnya pernah digunakan oleh Lutfitriaputri (2013) untuk melakukan pengelompokan *value proposition* sebuah produk.

Metode *Ordinary Kano* melakukan pengelompokan variabel independen ke dalam 3 komponen utama model Kano yaitu *must-be, one-dimensional, atau attractive*. Pengelompokan dilakukan dengan melihat kecenderungan pola setiap variabel. Kecenderungan pola dapat dilihat dari nilai *Sum of Square Error* (SSE) masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil regresi terhadap salah satu pola. Variabel akan dikelompokkan ke dalam pola yang memiliki nilai SSE paling kecil. Tabel 3 menunjukkan nilai SSE untuk setiap variabel.

Tabel 3. Perhitungan SSE untuk Setiap Variabel

Var	Log	Lin	Eks
X <sub>1</sub>	<b>11.580</b>	11.603	11.605
X <sub>2</sub>	0.000	<b>11.630</b>	11.632
X <sub>3</sub>	<b>11.314</b>	11.565	11.585
X <sub>4</sub>	11.304	11.135	<b>11.121</b>
X <sub>5</sub>	10.938	<b>10.822</b>	10.948
X <sub>6</sub>	<b>11.230</b>	11.336	11.391
X <sub>7</sub>	11.198	11.150	<b>11.146</b>
X <sub>8</sub>	<b>11.601</b>	11.619	11.619
X <sub>9</sub>	9.093	<b>8.922</b>	9.190

Pengelompokan variabel independen metode *Ordinary Kano* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengelompokan Variabel Independen metode *Ordinary Kano*

<i>Must-be</i>	<i>One-dimensional</i>	<i>Attractive</i>
X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>6</sub> , X <sub>8</sub>	X <sub>2</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>9</sub>	X <sub>4</sub> , X <sub>7</sub>

*Modified Kano* adalah sebuah modifikasi dari model Kano. Perbedaan dengan metode *Ordinary Kano* terletak pada komponen *must-be*. *Modified Kano* mensyaratkan komponen *must-be* harus mutlak ada dalam pembuatan sebuah produk tapi keberadaan komponen tersebut tidak menaikkan kepuasan konsumen sehingga dapat dihilangkan dari perhitungan model prediksi kesuksesan produk. Komponen *must-be* karena berperan sebagai variabel syarat dalam model kesuksesan produk, maka nilai dari setiap variabel *must-be* harus lebih dari nol (Lutfitriaputri, 2013). Variabel syarat dapat dilihat pada persamaan 4. Tabel 5 menunjukkan pengelompokan variabel independen metode *Modified Kano*.

$$\text{Syarat: } X_1, X_3, X_6, X_8 > 0 \quad (4)$$

Tabel 5. Pengelompokan Variabel Independen metode *Modified Kano*

<i>Must-be</i>	<i>One-dimensional</i>	<i>Attractive</i>
X <sub>1</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>6</sub> , X <sub>8</sub>	X <sub>2</sub> , X <sub>5</sub> , X <sub>9</sub>	X <sub>4</sub> , X <sub>7</sub>

Pemilihan model terbaik dilakukan dengan melihat nilai R<sup>2</sup> dan mempertimbangkan jumlah variabel. Dari beberapa model alternatif yang sudah dibangun, akan dipilih satu model yang memiliki nilai uji determinasi paling tinggi dengan jumlah variabel yang paling rendah. Tabel 6 menunjukkan Nilai R<sup>2</sup> dan jumlah variabel tiap model alternatif.

Tabel 6. Nilai R<sup>2</sup> dan Jumlah Variabel

Metode	R <sup>2</sup>	Jumlah Variabel
<i>Ordinary Kano</i>	17,20%	9
<i>Modified Kano</i>	16,26%	5

<i>Ordinary Kano</i>	17,20%	9
<i>Modified Kano</i>	16,26%	5

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> tertinggi ada pada model *Ordinary Kano* dengan jumlah variabel 9. Sedangkan model dengan metode *Modified Kano* mempunyai R<sup>2</sup> yang berselisih tidak terlalu jauh dengan model *Ordinary Kano* tapi dengan jumlah variabel yang lebih sedikit yaitu 5 variabel. Sehingga dengan pertimbangan tersebut model terbaik yang terpilih adalah model *Modified Kano*.

Model yang terpilih adalah model *Modified Kano* sebagai model yang dapat digunakan untuk menentukan strategi distribusi dengan mempertimbangkan karakteristik produk sukses dan jangkauan wilayah yang diinginkan perusahaan. Model matematis yang terbentuk adalah:

$$\text{Syarat: } X_1, X_3, X_6, X_8 > 0$$

$$Y_2 = 0,223 - 0,024X_2 + 0,104X_5 + 0,099X_9 \quad (5)$$

$$Y_3 = -0,003 + 0,1299X_4 + 0,279X_7 \quad (6)$$

$$Z = -0,062 + 0,895Y_2 + 0,018e^{4,089Y_3} \quad (7)$$

Model yang terpilih mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 16,26% hal tersebut menandakan bahwa model prediksi kesuksesan produk ini mempunyai tingkat kemiripan dengan model nyata sebesar 16,26%.

Variabel *safety* (X<sub>2</sub>) mempunyai koefisien yang negatif terhadap kesuksesan produk. Hal ini disebabkan karena sebagian besar produk yang digunakan adalah produk usaha kecil yang tidak terlalu mementingkan aspek keamanan. Sebesar 47 produk yang menjadi obyek penelitian sama sekali tidak memasukkan aspek keamanan dalam produknya. Dari 47 produk tersebut, 22 produk memiliki *market share* lebih dari 0,5.

Variabel-variabel yang lain memiliki pengaruh yang positif terhadap kesuksesan produk. Kenaikan nilai pada variabel *service* (X<sub>5</sub>) dan *coverage* (X<sub>9</sub>) akan meningkatkan kesuksesan produk secara linier. Variabel

*product performance* ( $X_4$ ) dan *brand* ( $X_7$ ) akan secara signifikan menaikkan kesuksesan produk.

*Trade-off* terjadi antara variabel *coverage* dengan variabel *service*, *product performance*, dan *brand*. Jika perusahaan ingin mendapatkan *market share* yang banyak dengan jangkauan produk yang sempit maka perusahaan harus meningkatkan nilai *service*, *product performance*, dan *brand* karena variabel-variabel tersebut mempunyai nilai kontribusi yang tinggi terhadap *market share*.

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil dengan strategi distribusi terpusat adalah Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja menjadi *market leader* dari produk kaos oblong di Yogyakarta. Nilai *service*, *product performance*, dan *brand* ketiganya memiliki skor tertinggi dibanding produk kaos lainnya.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: *pertama*, Strategi saluran distribusi secara umum masuk ke dalam kelompok *one-dimensional requirement* dimana penambahan nilai pada variabel *coverage* secara linier akan menaikkan *market share*.

Kedua, Model penentuan strategi saluran distribusi berdasarkan karakteristik produk sukses dapat dibangun dengan  $R^2$  sebesar 16,26%. Model ini terdiri dari 5 variabel yaitu variabel *safety*, *service*, dan *coverage* pada kelompok *one dimensional requirement* dan variabel *product performance* dan *brand* pada kelompok *attractive requirement*. Variabel *price*, *feature*, *convenience*, dan *design* menjadi variabel syarat.

Ketiga, *Trade-off* terjadi antara variabel *coverage* dengan variabel *service*, *product performance*, dan *brand*. Jika perusahaan ingin mendistribusikan produknya secara terpusat maka nilai dari variabel *service*, *product performance*,

dan *brand* harus dinaikkan.

Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada produk jasa, seperti saluran jasa industri keuangan atau pendirian cabang rumah sakit atau sekolah. Data lebih baik diambil dari produk dengan *family* yang sama untuk menghindari perbedaan variasi data yang terlalu besar.

## Daftar pustaka

- Annual Report Apple 2013, Apple Investor Relations, [Online, diakses 6 Maret 2014]
- Annual Report Samsung 2013, Samsung Group, [Online, diakses 6 Maret 2014]
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, New York.
- Arora, N., 2013, *Hard to Imagine Steve Jobs Running Apple This Way*, [Online, diakses 17 Desember 2015]. <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/01/09/hard-to-imagine-steve-jobs-running-apple-this-way/>
- Bucklin, L.P., 1963, Retail strategy and the classification of consumer goods, *Journal of Marketing*, Vol.27, No.1, pp.50-55.
- Chiang, W.K., dan Li, Z., 2009, An analytic hierarchy process approach to assessability consumer's distribution channel preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.38, No.2, pp.78-96.
- Choi, S. C., 1991, Price Competition in a channel structure with a common retailer, *Marketing Science*, Vol. 10, No. 10, pp.271-296.
- Copeland, M.T., 1923, Relation of Consumers' Buying Habits to Consumer Goods, *Harvard Business Review*, Vol.1, pp.292-299.
- Dilger D., E., 2013, *Apple's iPad pricing, distribution stronger than iPhone*, [Online, diakses 17 Desember 2015]. <http://appleinsider.com/articles/13/04/03/apples-ipad-pricing-distribution-stronger-than-iphone>
- Domicity., 2013, *Samsung versus Apple: Duelling business models*, [Online, diakses 17 Desember 2015]. <http://www.domicity.com>

- [com/2013/04/samsung-versus-apple/](http://com/2013/04/samsung-versus-apple/)
- Easingwood, C., dan Storey, C., 1991, Success Factors for New Consumer Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, lss: 1, pp.3-10.
  - Egan, J., 2007, *Marketing Communications*, 2nd ed., Sage Publications Ltd, English.
  - Frazier, G.L., dan Lassar, W.M., 1996, Determinants of Distribution Intensity, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4 (Oct., 1996), pp.39-51.
  - Febrita, I., D., 2011, Model Peramalan Kesuksesan Produk Berbasis Pendekatan Model Kano, Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
  - Gartner, 2013, Global Smartphone Market Share, [Online, diakses 6 Maret 2014]. <http://qz.com/120917/the-smartphone-business-microsoft-bought-in-three-charts/>
  - Goffin, K., 1999, Customer Support: A cross industry study of distribution channels and strategies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.29, lss 6, pp. 374-398.
  - Grant, K., 2013, *Blackberry's dilemma: They target corporate customers but the mass market holds the keys to their survival*. [Online, diakses 11 Januari 2015]. <https://www.smartairmedia.com/content/bl ogs/by-technology/by-mobile-os/item/blackberrys-dilemma>
  - Griffin, A., dan Page, A.L., 1993, An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure, *Journal Product Innovation Management*, Vol.10: 291-308.
  - Holton, R.H., 1958, The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.53-56.
  - Jindal, R. P., Reinartz, W., Kraft, M., dan Hoyer, W.D, 2007, Determinants of the variety of routes to market, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.17-29.
  - Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice Hall International Editions, New Jersey.
  - Luthfitriaputri, V.A., 2013, Pengembangan Model Matematis untuk Value Proposition Produk Berupa Barang pada Kanvas Model Bisnis, Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
  - Mallen, B., 1996, Selecting channels of distribution: a multi-stage process, *Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, Vol.26, No.26, pp.5-21.
  - Mandel, J., K., 2004, 'Cutting your distribution cost', [Online, diakses 17 Desember 2015]. <http://www.pwc.com/us/en/private-company-services/assets/cuttingyour-distributioncosts.pdf>
  - Mullins, J.W., Walker, O.C., Larreche, J.C., dan Boyd, H.P., 2005, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 5th edn, McGraw-Hill, New York.
  - Nair, S., 2014, *Apple's premium pricing strategy and product differentiation*, [Online, diakses 11 Januari 2015]. <http://finance.yahoo.com/news/apple-premium-pricing-strategy-product-191247308.html>
  - Nordin, F., 2005, Searching for the optimum product service distribution channel, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.35, No.8, pp.576-584.
  - Nugroho, S., S., 2014, Hubungan Kesuksesan Produk dengan Value Proposition pada Industri Jasa, Tesis, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
  - Samsung., 2015, *The Samsung Philosophy*, [Online, diakses 17 Desember 2015]. [http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/samsung\\_group/values\\_and\\_philosophy/](http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/samsung_group/values_and_philosophy/)
  - Silva, A., M., 2008, Distribution Channel Structure: An Overview of Determinants, *Periódico de Divulgação Científica da FALS*, ISSN 1982-646X.
  - Stern, L.W., Ansary, A.I., dan Brown, J., 1989, *Management in Marketing Channels*, Prentice Hall, New Jersey.
  - Uletika, N.S., 2009, Model Prediksi Kesuksesan Produk Berdasarkan Kanvas Strategi, Tesis, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Wijaya, 2011, Pengembangan Model Program Studi Teknik Industri, Universitas  
Prediksi Kesuksesan Produk, Tugas Akhir, Gajah Mada, Yogyakarta