

PENERAPAN *MARKETING CHANNEL* PADA CV TIRTA MAKMUR CABANG YOGYAKARTA

Fransisco Panana Goran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing channel* yang dilakukan oleh CV Tirta Makmur Cabang Yogyakarta dalam aktivitas pemasaran. *Marketing channel* merupakan strategi bisnis untuk menyampaikan produk ke pasar dan menjamin ketersediaan produk di pasar melalui perantara atau mitra dagang perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode kasus. Data yang di analisis adalah hasil observasi pada bidang pemasaran CV Tirta Makmur Cabang Yogyakarta menggunakan konsep model analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Tujuan *marketing channel* CV Tirta Makmur Cabang Yogyakarta yaitu untuk menyalurkan produk perusahaan ke para perantara secara merata, tepat waktu, tepat jumlah, tepat jenis, tepat harga, tepat mutu dan tepat tempat. Penyaluran pemasaran produk dilakukan melalui saluran pemasaran barang industri dan saluran pemasaran barang konsumen yang terdiri dari saluran pemasaran barang industri tingkat 3, saluran pemasaran barang konsumen tingkat 2, dan saluran pemasaran barang konsumen tingkat 1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah melaksanakan penerapan *marketing channel* untuk menyalurkan produk ke konsumen dan pelanggan industri di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui perantara dengan menggunakan jalur distribusi tidak langsung.

Kata Kunci : *Penerapan, Marketing Channel*

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING CHANNEL AT CV TIRTA MAKMUR YOGYAKARTA BRANCH

Fransisco Panana Goran

Abstract

This research is aimed to know the implementation of marketing channel that has been conducted by CV Tirta Makmur Yogyakarta branch in the marketing activity. Marketing channel is business strategy that is used to deliver products to the market and ensure the availability of products in the market through agents or company trading partners that have its functions. This research uses descriptive qualitative approach with case method. The analyzed data is the observation result at CV Tirta Makmur Yogyakarta branch in marketing field using concept of Miles and Huberman data analysis model, which are data reduction, data presentation, and verification. The objective of marketing channel in CV Tirta Makmur Yogyakarta branch is to deliver the products to the agents evenly, on right time, amount, type, price, quality and place. The product delivery is conducted through marketing channel of industrial products and consumer product that consists of marketing channel of industrial product level 3, marketing channel of consumer product level 2, and marketing channel of consumer product level 1. Based on the result of research that has been done by the writer, it can be concluded that the company has implemented marketing channel to deliver the product to the consumers and industrial customers in Yogyakarta Special Region through agents using indirect distribution.

Keywords: *Implementation, Marketing Channel*