

**SEGMENTASI DISTRIBUTOR WILAYAH TEMANGGUNG
MENGUNAKAN ANALISIS PARETO DAN SUPPLIER
PREFERENCES :
(Studi Kasus Pada Perusahaan Pia King Di Temanggung)**

Dewi Hidayati

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Hani Sirine

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Abstract

This studies actually analyze distributor segmentation in Temanggung district by two types analysis such as Pareto and Supplier Preferences in Pia King Company Temanggung. The related study analyzed by Pareto Analysis and Supplier Preferences Analysis. Based on the result of analysis can take managerial decision. Thus through both of them the managerial decision is made.

Keywords : *Distributor segmentation, pareto analyis, supplier preferences analysis, and decision managerial*

LENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, terdapat situasi persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor usaha, hal ini menyebabkan agar setiap perusahaan yang ada harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya demi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu segala kegiatan perusahaan harus ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Untuk dapat terus mempertahankan pangsa pasar yang ada, harus memiliki manajemen pemasaran yang handal. Manajemen pemasaran sangatlah penting peranannya bagi tercapainya tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam usahanya pada suatu bisnis tertentu tidak lepas dari peran penting aktivitas-aktivitas pemasaran yang berintegrasi dengan baik disamping peran bagian-bagian lain dari perusahaan seperti bagian personalia, bagian produksi dan bagian keuangan. Adanya kerja sama yang baik akan menciptakan suasana yang kondusif bagi perusahaan (Andrera, 2006).

Salah satu aktivitas pemasaran yang mendukung yaitu kegiatan distribusi perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi akan mempermudah perpindahan barang ke tangan konsumen dan barang pun akan tersedia tepat pada waktunya, sedangkan untuk menyalurkannya dibutuhkan distributor-distributor yang handal. Namun kenyataan yang terjadi menunjukkan bahwa distributor yang dilayani oleh perusahaan tidak semuanya memberikan kontribusi penjualan yang sama besarnya kepada perusahaan karena terdapat perbedaan antara distributor yang satu dengan distributor yang lain, sehingga perusahaan akan lebih mementingkan dan memperhatikan distributor-distributor yang memberikan kontribusi terbesar

bagi perusahaan dan tipe-tipe distributor yang menjadi idaman bagi perusahaan daripada distributor-distributor yang memberikan kontribusi yang kecil (Hans, 2007).

Seperti halnya persaingan bisnis pada industri makanan di daerah Temanggung. Di Kota Temanggung ada banyak perusahaan yang memproduksi makanan terutama pia, usaha pembuatan pia sudah mulai banyak menjamur di kota Temanggung. Salah satu perusahaan yang memproduksi pia adalah Perusahaan Pia dengan merek King. Perusahaan Pia dengan merek King ini memiliki wilayah pemasaran yang cukup luas seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
“Wilayah Distribusi Pia King”

Keterangan	Distributor Wil. Temanggung	Distributor Wil. Semarang	Distributor Wil. Solo	Distributor Wil. Purwokerto
1. Jumlah	30 Distributor	88 Distributor	56 Distributor	32 Distributor
2. Omzet (berdasarkan tahun 2007)				
< Rp. 100.000	0 Distributor	21 Distributor	16 Distributor	3 Distributor
Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000	5 Distributor	12 Distributor	10 Distributor	4 Distributor
Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000	7 Distributor	3 Distributor	5 Distributor	2 Distributor
>Rp 2.000.000	4 Distributor	0 Distributor	2 Distributor	1 Distributor

Sumber: Data primer dan data sekunder Perusahaan Pia King, 2007

Perusahaan pemasok yang diteliti adalah Perusahaan Pia King di Kota Temanggung. Meningkatnya intensitas persaingan dan perluasan pasar sasaran dalam industri makanan seperti pia, menuntut Perusahaan Pia King di Kota Temanggung sebagai salah satu pemasok pia merek King untuk memiliki strategi yang tepat dalam melakukan segmentasi terhadap distributornya. Di Kota Temanggung ini ada beberapa pesaing bagi Perusahaan Pia King, namun pesaing yang ada tidak berdampak sangat besar bagi Perusahaan Pia King karena pesaing yang ada hanyalah berupa usaha kecil/ usaha rumahan. Misalnya seperti Pia Kacang Ijo yang hanya bermodalkan kemasan plastik mika biasa tanpa merek.

Pada Perusahaan Pia King terdapat volume penjualan yang sangat bervariasi antara distributor yang satu dengan yang lainnya, ada yang sangat tinggi dan ada pula yang sangat rendah oleh karena itu penulis ingin membantu perusahaan untuk membuat strategi dalam rangka peningkatan volume penjualannya, yaitu dengan menggunakan alat analisis *Pareto* dan *Supplier Preferences*. Dimana alat analisis ini berguna untuk mengetahui mana saja distributor-distributor yang memberikan kontribusi terbesar bagi perusahaan dan distributor yang diidamkan oleh perusahaan.

Teknik analisis *Pareto* atau klasifikasi ABC atau disebut juga “80-20” *Rule*, yaitu alat analisis untuk mengetahui dan mengendalikan tingkat penjualan distributor dari yang terbesar sampai yang terkecil. Teknik analisis yang kedua adalah *Supplier Preferences* yaitu alat analisis ini digunakan untuk

mencari distributor yang merupakan distributor idaman bagi pemasok, dan juga membantu para pengambil keputusan perusahaan menetapkan keputusan manajerial (Ihalauw, 2000). Dengan menggunakan kedua alat analisis tersebut maka perusahaan akan dapat mengetahui distributor mana saja yang perlu mendapatkan perhatian khusus demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Dalam penelitian ini distributor yang diteliti adalah distributor wilayah Temanggung. Penulis memilih distributor wilayah Temanggung dengan alasan wilayah distributor ini dekat dengan letak Perusahaan Pia King di Kota Temanggung sehingga ada kemudahan dalam memperoleh data dan juga memiliki data penjualan yang cukup akurat dibandingkan distributor wilayah lainnya.

PERMASALAHAN PENELITIAN

Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Seperti apa segmentasi distributor Wilayah Temanggung oleh Perusahaan Pia King berdasarkan analisis *Pareto*?
2. Seperti apa segmentasi distributor Wilayah Temanggung oleh Perusahaan Pia King berdasarkan analisis *Supplier Preferences* ?
3. Apa keputusan manajerial yang harus diambil oleh Perusahaan Pia King berdasarkan analisis *Pareto* dan *Supplier Preferences*?

METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan karyawan Perusahaan Pia King Temanggung berupa data frekuensi pembelian, kemampuan, serta kecepatan dan ketepatan distributor dalam pembayaran. Sedangkan data sekunder diperoleh dari arsip perusahaan berupa daftar nama distributor beserta nilai penjualannya.

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua teknik yaitu analisis *Pareto* dan analisis *Supplier Preferences*.

Analisis Pareto

Sesuai dengan teori analisis *Pareto* dapat ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ihalauw, Rahardjo & Matrutty, 2002) :

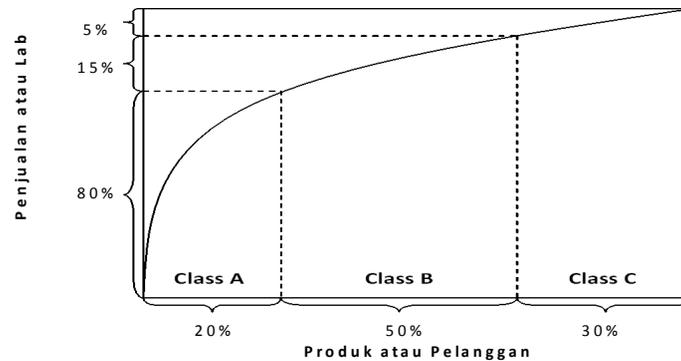
- 1) Dapatkan data jumlah unit tahunan dan harga satuan untuk tiap itemnya
- 2) Gandakan jumlah unit tahunan setiap item tersebut dengan harga satuannya sehingga diperoleh nilai total tahunan untuk setiap item
- 3) Buatlah peringkat dari berbagai item tersebut sehingga nilai total tahunan terbesar terletak paling atas dan yang terkecil diletakkan paling bawah dari senarai yang dibuat
- 4) Tambahkan secara kumulatif nilai total tahunan dari item pada peringkat tertinggi dengan nilai total tahunan dari item-item yang berada pada

peringkat dibawahnya secara berurutan sampai dengan item pada peringkat terendah

5) Hitunglah prosentase dari setiap nilai kumulatif dalam butir di atas.

Selanjutnya dari hasil yang didapat dari langkah-langkah di atas maka akan dibuat grafikny seperti berikut ini:

Gambar 1
“Pareto Principle” atau “80-20 Rule”



Sumber : Ihalauw, John J.O.I., Rahardjo, Lianti, dan Marutty, Eko S.H.R;
Manajemen Distribusi dan Logistik, Tujuh Alat Analisis .
Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana.2001:54

Gambar di atas secara jelas memperlihatkan bahwa klasifikasi ABC adalah suatu stratifikasi dari unsur-unsur (produk atau pelanggan) menurut tatanan yang semakin menurun, dinyatakan dalam volume tahunan atau kriteria lain (misalnya: nilai sediaan, unit penjualan total, nilai penjualan produk/lini produk, nilai penjualan kepada pelanggan atau kelompok pelanggan dan sebagainya). Stratifikasi itu lazimnya dinyatakan dalam tiga kategori yaitu A, B, C dimana terhadapnya pengambil keputusan menerapkan secara berbeda aras kendali dan perhatian. Identifikasi kedua ekstrim yaitu *Vital Few* dan *Trivial Many* lazimnya dicapai melalui pengelompokan berikut :

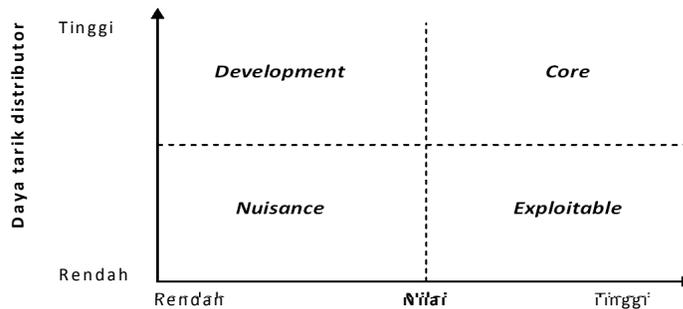
- A - Top 80% dari nilai total.
- B - 15% berikut dari nilai total.
- C - 5% sisa dari nilai total.

Analisis Supplier Preferences

Analisis *Supplier Preferences* adalah alat analisis yang menelaah pembelian dari sudut pandang perusahaan pemasok (peruspasok). Konsep dasar bagi teknik analisis ini adalah KAM (*Key Account Management*). Konsep ini sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan segmentasi distributor. Tujuan utamanya adalah menetapkan distributor idamannya (*supplier preferences*) yang didasarkan pada matriks nilai relatif bisnis yang tampak dari penjualan total dan daya tarik distributor / *attractiveness of account* (Ihalauw, Raharjo, Matrutty, 2002)

Matriks tersebut menghasilkan empat segmen distributor yaitu : *Nuisance*, *Development*, *Exploitable*, dan *Core*.

Gambar 2
Segmentasi Distributor oleh Pemasok



Sumber : Paul T. Steele and Brian H. Court; ***Profitability Purchasing Strategy London*** :McGraw-Hill. 1996 : 69.

Teknik analisis *Supplier Preferences* dapat dilakukan dengan menempuh langkah-langkah berikut ini (Ihalauw, Rahardjo, Marutty, 2002) :

- 1) Membuat tabel nilai relatif bisnis, indikator empiriknya adalah nilai penjualan total dari masing-masing distributor.
- 2) Membuat tabel daya tarik distributor yang ditunjukkan melalui indikator-indikator kemampuan / *profitability* bagi pemasok apabila berbisnis dengan distributor.
- 3) Membuat matriks yang didasarkan pada nilai relatif bisnis yang tampak dari penjualan total dan daya tarik distributor. Matriks tersebut menghasilkan empat segmen distributor (dipandang dari sudut pandang pemasok) yaitu *nuisance*, *development*, *exploitable*, dan *core*
- 4) Berdasarkan teknik analisis *supplier preferences* ini akan digambarkan dan dianalisis keadaan tertentu berdasarkan pada penalaran dan interpretasi yang logis terhadap masalah yang dihadapi.

Pemberian skor untuk nilai relatif bisnis dan daya tarik distributor menggunakan rumus interval sebagai berikut : (Fevriera, 2006)

Untuk menghitung jumlah kelas (K) :

$$K = 1 + (3,33 \times \log N) ; N = \text{Banyaknya data}$$

Untuk menghitung lebar kelas(L) :

$$L = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{K}$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Pareto

Jumlah Distributor Pia King di wilayah Temanggung adalah sebesar 30 distributor. Di bawah ini adalah data penjualan beserta nilai kumulatifnya. Berdasarkan rumus pareto “80-20 rule” maka diperoleh klasifikasi kelas A, B, dan C sebagai berikut :

Tabel 1
Pengklasifikasian Nilai Penjualan Berdasarkan Analisis Pareto

Distributor	Nilai Penjualan	Prosentase Nilai Penjualan (%)	Nilai Penjualan Kumulatif	Prosentase Kumulatif Nilai Penjualan(%)		
Intan Group	6,519,000	14.75	6,519,000	14.75	Kelas A = 80.51%	
Swa Surya	5,111,000	11.56	11,630,000	26.31		
Manis Baru	2,864,500	6.48	14,494,500	32.79	A = 16/30*100% = 53.33 %	
Madu Rasa	2,750,000	6.22	17,244,500	39.01		
Ngesti Rasa	1,976,000	4.47	19,220,500	43.48		
Ani	1,905,000	4.31	21,125,500	47.79		
Sari Nikmat	1,735,000	3.92	22,860,500	51.71		
Victoria	1,711,000	3.87	24,571,500	55.58		
Sari Ayam	1,706,500	3.86	26,278,000	59.44		
Topas	1,649,000	3.73	27,927,000	63.17		
Amin	1,564,400	3.54	29,491,400	66.71		
Fany	1,390,500	3.15	30,881,900	69.86		
Delapan	1,262,000	2.85	32,143,900	72.71	Kelas B = 15%	
Mukti Rasa	1,173,500	2.65	33,317,400	75.37		
Bu Harjo Pasar	1,168,000	2.64	34,485,400	78.01		
Bu Carik	1,107,000	2.50	35,592,400	80.51		
Sari	1,013,000	2.29	36,605,400	82.81		
Setia	976,500	2.21	37,581,900	85.01		
Agung	898,500	2.03	38,480,400	87.05		B = 9/30*100% = 30%
Kalisat	874,000	1.98	39,354,400	89.02		
Ramayana	821,000	1.86	40,175,400	90.88		
Bu Harjo	679,000	1.54	40,854,400	92.42		
Bhineka	619,300	1.40	41,473,700	93.82		
Soto Kudus	556,500	1.26	42,030,200	95.08		
Kharisma	502,000	1.14	42,532,200	96.21		
14 Ijo	480,000	1.09	43,012,200	97.30	Kelas C = 4.49%	
Jaya	447,000	1.01	43,459,200	98.31		
Eka	320,000	0.72	43,779,200	99.03		
Ijo	249,500	0.56	44,028,700	99.60		
Niki	180,000	0.41	44,208,700	100.00		
	44,208,700	100				

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2007

Berikut ini adalah perhitungan nilai penjualan tiap-tiap kelas adalah sebagai berikut :

1. Kelas A – Top 80% dari nilai total.

Untuk kelas ini didapatkan nilai penjualan sebesar 80,51% dari nilai total penjualan(harus diatas 80%, tidak boleh dibawah 80% →Karena berdasarkan teori dari *Pareto* yaitu Kelas A adalah Top 80% dari nilai total penjualan). Selanjutnya perhitungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dimiliki oleh distributor- distributor pada kelas A yaitu :

Jumlah distributor yang berada di kelas A X 100%

Keseluruhan jumlah distributor

→ $16/30 \times 100\% = 53,33\%$. Jadi untuk kelas A ini didapatkan bahwa 80,51% dari total nilai penjualan tahunan diperoleh dari 53,33% jumlah distributor yang dilayani oleh perusahaan Pia King.

2. Kelas B – 15% Berikut dari nilai total.

Untuk kelas ini didapatkan nilai penjualan sebesar 15,7% dari nilai total penjualan→Karena berdasarkan teori dari *Pareto* yaitu Kelas B adalah 15% Berikut dari nilai total penjualan. Selanjutnya perhitungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dimiliki oleh distributor- distributor pada kelas B yaitu :

Jumlah distributor yang berada di kelas B X 100%

Keseluruhan jumlah distributor

→ $9/30 \times 100\% = 30\%$. Jadi untuk kelas B ini didapatkan bahwa 15,7% berikutnya dari total nilai penjualan tahunan diperoleh dari 30% jumlah distributor yang dilayani oleh perusahaan Pia King.

3. Kelas C – 5% Sisa dari nilai total.

Untuk kelas ini didapatkan nilai penjualan sebesar 3,79% sisa dari nilai total penjualan→Karena berdasarkan teori dari *Pareto* yaitu Kelas C adalah 5% sisa dari nilai total penjualan. Selanjutnya perhitungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dimiliki oleh distributor- distributor pada kelas C yaitu :

Jumlah distributor yang berada di kelas C X 100%

Keseluruhan jumlah distributor

→ $5/30 \times 100\% = 16,67\%$. Jadi untuk kelas C ini didapatkan bahwa 3,79% sisa dari total nilai penjualan tahunan diperoleh dari 16,67% jumlah distributor yang dilayani oleh perusahaan Pia King.

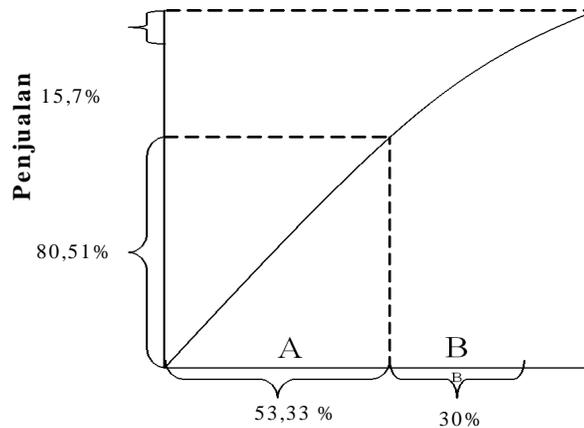
Pada peringkat nilai penjualan yang ada pada tabel Pareto diatas dapat diketahui bahwa Intan Group menduduki peringkat pertama, artinya bahwa distributor tersebut selama kurun waktu satu tahun merupakan distributor yang paling banyak memberikan kontribusi nilai total penjualan terhadap perusahaan. Kontribusi penjualannya yaitu sebesar Rp. 6.519.000,00.

Sedangkan Niki menduduki peringkat terakhir yang menunjukkan bahwa distributor tersebut selama kurun waktu satu tahun merupakan distributor yang paling rendah memberikan kontribusi nilai total penjualan kepada

perusahaan Pia King. Kontribusi penjualannya yaitu sebesar Rp. 180.000,00 yang juga dipaparkan pada tabel Pareto

Berdasarkan perhitungan tabel Pareto diatas maka dapat digambarkan klasifikasi ABC, seperti terlihat pada grafik berikut ini :

Gambar 3
Klasifikasi ABC Terhadap Distributor Wilayah Temanggung



Jumlah Distributor
(n = 30)

“Pareto Principle” atau “80-20 Rule”

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pada kelas A terdapat 80,51% total nilai penjualan diperoleh dari 53,33% jumlah distributor. Distributor ini termasuk dalam kelas A yaitu distributor yang harus mendapatkan perhatian khusus, karena distributor pada kelas ini memberikan unsur-unsur nilai tertinggi.

Hasil dari penelitian ini tidak memenuhi dari prinsip dasar *Pareto* atau *80-20 rule*. Hal ini disebabkan karena nilai penjualan distributor pada kelas A hampir sebagian besar didominasi oleh hampir seluruh distributor yang mempunyai nilai penjualan yang hampir sama, dan hanya ada beberapa distributor yang memiliki nilai penjualan jauh diatas rata-rata. Untuk mengetahui klasifikasi distributor kelas A maka perlu dilakukan skoring seperti yang dipaparkan pada lampiran 6. Dari skoring yang telah dilakukan pada lampiran 4 didapatkan :

- 1) Ada 12 distributor yang termasuk pada klasifikasi distributor sangat rendah dengan prosentase 75%,
- 2) Ada 2 distributor yang termasuk dalam klasifikasi distributor rendah prosentasenya 12,5%,
- 3) Ada 1 distributor yang termasuk dalam klasifikasi distributor tinggi dengan prosentase 6,25%,
- 4) Ada 1 distributor yang termasuk dalam klasifikasi distributor sangat tinggi dengan prosentase 6,25%.

Dari hasil diatas dapat terlihat bahwa sebagian besar kelas A didominasi oleh distributor yang termasuk dalam klasifikasi sangat rendah yaitu ada 16 distributor dengan prosentase 75%. Dibawah ini adalah nama-nama distributor yang termasuk dalam kelas A yaitu: Intan Group, Swa Surya, Manis Baru, Ngesti Rasa, Madu Rasa, Sari Nikmat, Ani, Victoria, Sari Ayam, Topas, Amin, Fany, Delapan, Mukti Rasa, Bu Carik, dan Bu Harjo Pasar.

Berikutnya untuk kelas B terdapat 15,7% total nilai penjualan yang diperoleh dari 30% jumlah distributor. Distributor yang termasuk dalam kelas B yaitu distributor yang harus dikendalikan sama seperti unsur-unsur dalam kelas A namun lebih longgar dan tidak terlalu sering. Dalam hal ini yang dimaksud dengan lebih longgar dan tidak terlalu sering adalah perhatian Perusahaan Pia King kepada para distributornya, misalnya untuk kunjungan yang dilakukan oleh Perusahaan Pia King setiap bulannya ada dua kali kunjungan. Kunjungan yang dilakukan bisa dilakukan seperti biasa atau bisa juga kadang-kadang dilakukan kunjungan sebulan menjadi tiga kali. Berikut ini adalah nama-nama distributor yang termasuk dalam kelas B yaitu : Sari, Setia, Agung, Kalisat, Ramayana, Bu Harjo, Bhineka, Kharisma, dan Soto Kudus.

Selanjutnya untuk kelas C didapatkan 3,79% total dari nilai penjualan yang diperoleh dari 16,67% jumlah distributor. Distributor ini termasuk dalam kelas C, yaitu distributor yang memberikan unsur-unsur nilai rendah. Pedoman yang berlaku untuk kelas C adalah “ pokoknya tersedia”. “Pokoknya tersedia” disini dimaksudkan bahwa Perusahaan Pia King memberikan persediaan produk kepada distributornya sesuai dengan persediaan yang dimiliki Perusahaan pada tiap kali kunjungan. Berikut ini adalah nama-nama distributor yang termasuk dalam kelas C yaitu : 14 Ijo, Jaya, Eka, Ijo, dan Niki.

Analisis Supplier Preferences

Nilai Relatif Bisnis

Nilai relatif bisnis diukur melalui penjualan total yang diperoleh perusahaan dari distributornya dalam jangka waktu tertentu. Dari nilai penjualan yang diperoleh perusahaan Pia King selama tahun 2007 akan diberi skor berdasarkan rumus interval (Fevriera, 2006).

Untuk menghitung jumlah kelas (K) = $1 + (3,33 \times \log 30)$, $K = 5,92$ è Jadi jumlah kelasnya ada 6 kelas. Sedangkan untuk menghitung lebar kelas (L) = Nilai tertinggi – Nilai terendah kemudian hasilnya dibagi dengan nilai K .

Data nilai relatif bisnis pada tabel 2 menunjukkan nilai penjualan tahun 2007 tertinggi adalah Rp.6.519.000,00 dan nilai penjualan terendah Rp.180.000,00.

$$\text{Maka } L = \frac{\text{Rp.6.519.000,00} - \text{Rp.180.000,00}}{6} = \text{Rp. 996.500,00}$$

Pemberian skor untuk nilai relatif bisnis pada tahun 2007 didasarkan rentangan nilai sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Rendah (apabila volume penjualan 180.000 – 1.176.499).

Skor 2 = Rendah (apabila volume penjualan 1.176.500 – 2.172.999).
 Skor 3 = Agak Rendah (apabila volume penjualan 2.173.000 – 3.169.499).
 Skor 4 = Agak Tinggi (apabila volume penjualan 3.169.500 – 4.165.999).
 Skor 5 = Tinggi (apabila volume penjualan 4.166.000–5.162.499).
 Skor 6 = Sangat Tinggi (apabila volume penjualan >5.162.500).

Pada tabel 2 berikut ini dapat dilihat hasil skor untuk nilai relatif bisnis pada Perusahaan Pia King di Temanggung.

Tabel 2
Nilai Relatif Bisnis (dalam satuan Rupiah)

No.	Nama Distributor	Tahun 2007	Skor
1	Bu Harjo	Rp. 679.000,00	1
2	Jaya	Rp. 447.000,00	1
3	Bhineka	Rp. 619.300,00	1
4	Bu Harjo Pasar	Rp. 1.168.000,00	1
5	Bu Carik	Rp. 1.107.000,00	1
6	Ijo	Rp. 249.500,00	1
7	Sari	Rp. 1.013.000,00	1
8	Sari Ayam	Rp. 1.706.500,00	2
9	Topas	Rp. 1.649.000,00	2
10	Kalisat	Rp. 874.000,00	1
11	Ani	Rp. 1.905.000,00	2
12	Intan Group	Rp. 6.519.000,00	6
13	Soto Kudus	Rp. 556.500,00	1
14	Fany	Rp. 1.390.500,00	1
15	Swa Surya	Rp. 5.111.000,00	5
16	14 Ijo	Rp. 480.000,00	1
17	Setia	Rp. 976.500,00	1
18	Agung	Rp. 898.500,00	1
19	Delapan	Rp. 1.262.000,00	1
20	Eka	Rp. 320.000,00	1
21	Victoria	Rp. 1.711.000,00	1
22	Ngesti Rasa	Rp. 1.976.000,00	2
23	Mukti Rasa	Rp. 1.173.500,00	1
24	Madu Rasa	Rp. 2.750.000,00	3
25	Kharisma	Rp. 502.000,00	1
26	Niki	Rp. 180.000,00	1
27	Manis Baru	Rp. 2.864.500,00	3
28	Amin	Rp. 1.564.400,00	2
29	Sari Nikmat	Rp. 1.735.000,00	2
30	Ramayana	Rp. 821.000,00	1

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2007

Daya Tarik Distributor

Data daya tarik distributor diperoleh dari *profitability* (kemampulabaan), frekuensi pembelian, serta ketepatan dan kecepatan pembayaran dalam berbisnis dengan tiap-tiap distributor pada kurun waktu Januari sampai dengan Desember 2007.

Data dari ketiga indikator tersebut kemudian diberi skor. Pemberian skor untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

1. Kemampulabaan Distributor Pia King

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik perusahaan Pia King Laba bersih yang didapat oleh perusahaan dari tiap-tiap distributor adalah 10%.

2. Frekuensi Pembelian Distributor Pia King.

Frekuensi pembelian dilihat dari pembelian distributor Perusahaan Pia King tiap-tiap bulannya dalam satu tahun.

3. Ketepatan dan Kecepatan Pembayaran distributor Perusahaan Pia King.

Pemberian skor untuk ketepatan dan kecepatan distributor dalam pembayaran dihitung berdasarkan seberapa tepat dan cepat distributor melakukan pembayarannya pada Perusahaan Pia King, dalam hal ini penulis mendapatkan informasi dari wawancara dengan pemilik perusahaan.

Setelah skor dari masing-masing indikator daya tarik distributor telah diketahui, maka selanjutnya dibuat rata-rata skor daya tarik distributor secara keseluruhan, sehingga dapat diukur seberapa besar daya tarik suatu distributor. Berikut ini adalah perhitungan total rata-rata daya tarik distributor :

Tabel 3
Perhitungan Rata-rata Daya Tarik Disributor Selama Tahun 2007

No	Distributor	a	b	c	$d = \frac{a+b+c}{3}$	$e = \frac{d}{3}$
		Profitability	Frekuensi Pembelian	Ketepatan dan Kecepatan distributor dalam Pembayaran	Total Skor	Rata-rata
1	Bu Harjo	1	6	4	11	3.7
2	Jaya	1	6	4	11	3.7
3	Bhineka	1	6	2	9	3.0
4	Bu Harjo Pasar	1	6	4	11	3.7
5	Bu Carik	1	6	6	13	4.3
6	Ijo	1	6	2	9	3.0
7	Sari	1	6	4	11	3.7
8	Sari Ayam	2	6	6	14	4.7
9	Topas	2	6	6	14	4.7
10	Kalisat	1	6	4	11	3.7
11	Ani	2	6	4	12	4.0
12	Intan Group	6	6	6	18	6
13	Soto Kudus	1	6	4	11	3.7
14	Fany	2	6	6	14	4.7
15	Swa Surya	4	6	6	16	5.3
16	14 Ijo	1	6	2	9	3
17	Setia	1	6	4	11	3.7
18	Agung	1	6	4	11	3.7
19	Delapan	2	6	4	12	4
20	Eka	1	6	2	9	3
21	Victoria	2	6	6	14	4.7
22	Ngesti Rasa	2	6	6	14	4.7
23	Mukti Rasa	1	6	6	13	4.3
24	Madu Rasa	3	6	6	15	5
25	Kharisma	1	6	3	10	3.3
26	Niki	1	6	1	8	2.7
27	Manis Baru	3	6	6	15	5
28	Amin	2	6	6	14	4.7
29	Sari Nikmat	2	6	6	14	4.7
30	Ramayana	1	6	2	9	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas maka selanjutnya dapat dilakukan penggolongan distributor-distributor ke dalam empat segmen seperti terlihat pada gambar 2.

Segmentasi distributor oleh perusahaan Pia King berdasarkan nilai relatif bisnis dan daya tarik distributor.

Pada segmentasi distributor perusahaan ini yang menjadi sumbu X adalah variabel nilai relatif bisnis dan yang menjadi sumbu Y adalah variabel daya tarik distributor. Seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Skor Nilai Relatif Bisnis (X) dan Daya Tarik Distributor (Y) Pada Tahun 2007

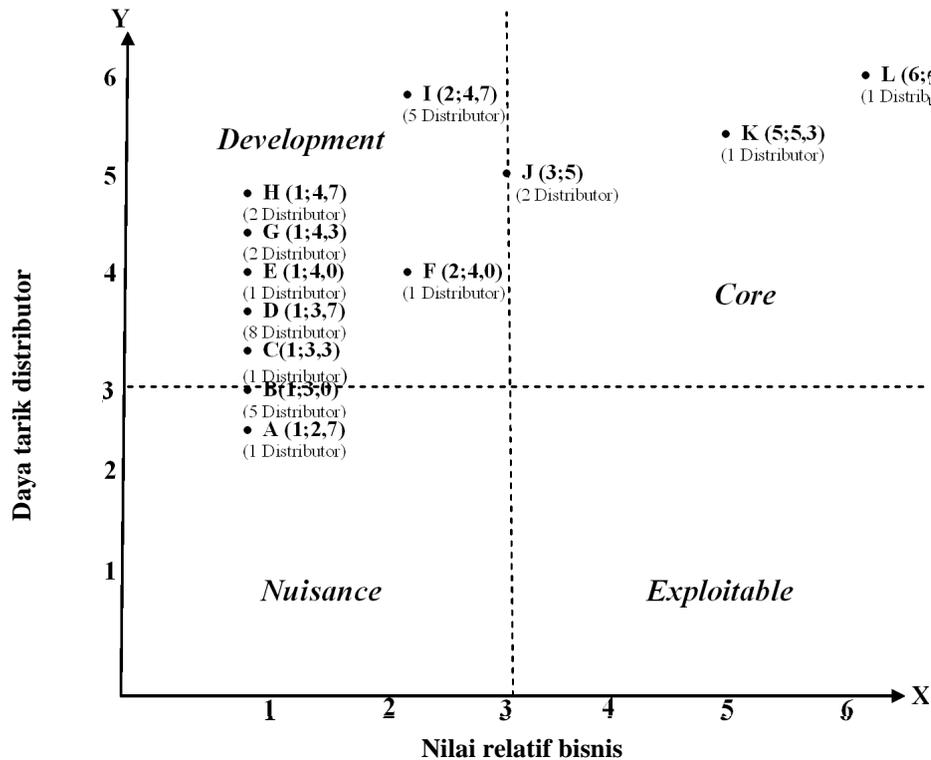
No	Nama Distributor	Skor Nilai Relatif Bisnis (X)	Skor Daya Tarik Distributor(Y)
1	Bu Harjo	1	3.7
2	Jaya	1	3.7
3	Bhineka	1	3
4	Bu Harjo Pasar	1	3.7
5	Bu Carik	1	4.3
6	Ijo	1	3
7	Sari	1	3.7
8	Sari Ayam	2	4.7
9	Topas	2	4.7
10	Kalisat	1	3.7
11	Ani	2	4
12	Intan Group	6	6
13	Soto Kudus	1	3.7
14	Fany	1	4.7
15	Swa Surya	5	5.3
16	14 Ijo	1	3
17	Setia	1	3.7
18	Agung	1	3.7
19	Delapan	1	4
20	Eka	1	3
21	Victoria	1	4.7
22	Ngesti Rasa	2	4.7
23	Mukti Rasa	1	4.3
24	Madu Rasa	3	5
25	Kharisma	1	3.3
26	Niki	1	2.7
27	Manis Baru	3	5
28	Amin	2	4.7
29	Sari Nikmat	2	4.7
30	Ramayana	1	3

Sumber : Data Primer dan sekunder yang diolah, 2007

Berikut ini adalah gambar segmentasi distributor oleh Perusahaan Pia King berdasarkan nilai relatif bisnis dan daya tarik distributor ke dalam empat segmen yaitu segmen *nuisance*, segmen *development*, segmen *core*, dan segmen *exploitable*

Sedangkan untuk menentukan nilai tengahnya adalah dengan cara membagi dua, indikator-indikator yang digunakan sebagai skor (ada 6 indikator) yaitu enam dibagi dua hasilnya tiga. Sehingga didapatkan tiga sebagai nilai tengahnya.

Gambar 4
Segmentasi Distributor Oleh Pemasok



Sumber: Data Primer yang diolah, 2007

Dari gambar diatas terdapat empat segmen yaitu segmen *Development*, segmen *Nuisance*, segmen *Core*, dan segmen *Exploitable*. Sedangkan segmen yang dihuni oleh distributor-distributor Perusahaan Pia King hanya tiga segmen yaitu : segmen *Development*, segmen *Nuisance*, dan segmen *Core*.

Ada beberapa distributor yang letaknya tepat berada di garis tengah seperti yang terlihat pada gambar 4.2 yaitu sebagai berikut:

- 1) Antara segmen *Nuisance* dan segmen *Development* terdapat 5 distributor yaitu Ramayana, Eka, 14 Ijo, Ijo, Bhineka.
- 2) Antara segmen *Development* dan segmen *Core* terdapat dua distributor yaitu Madurasa dan Manis Baru.

Distributor yang letaknya berada tepat di garis tengah pada gambar 4 yaitu untuk titik B (1; 3,0) dan titik J (3; 5,0) maka perlu dilakukan pengelompokan tiap distributor yang ada.

Dengan cara melihat pertumbuhan volume penjualan yang ada pada tahun 2006 hingga tahun 2007. Untuk titik B apabila pertumbuhan volume penjualan mengalami kenaikan maka akan bergeser ke segmen *Development*,

dan apabila mengalami penurunan maka akan bergeser ke segmen *Nuisance*. Sedangkan untuk titik J apabila mengalami pertumbuhan volume penjualan maka akan bergeser ke segmen *Core*, sedangkan apabila mengalami penurunan maka akan bergeser ke arah *Development*.

Hasilnya terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Pembagian Segmen tiap distributor

Nama Distributor	Wilayah	Volume Penjualan	Segmen	
		2006	2007	
Bhineka	Parakan	175,400	619,300	<i>Development</i>
Ijo	Parakan	201,500	249,500	<i>Development</i>
14 Ijo	TMG	356,000	480,000	<i>Development</i>
Eka	TMG	487,500	320,000	<i>Core</i>
Madu Rasa	TMG	520,000	2,750,000	<i>Core</i>
Manis Baru	TMG	2,662,000	2,864,500	<i>Core</i>
Ramayana	Parakan	338,000	821,000	<i>Development</i>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2007

Keputusan Manajerial yang dapat diambil oleh Perusahaan Pia King terhadap distributornya pada masing-masing segmen adalah sebagai berikut:

1. Segmen *Nuisance*.

Ada dua distributor yang termasuk dalam segmen *Nuisance*. Distributor-distributor tersebut adalah Ramayana, dan Niki. Pada segmen *nuisance* distributor yang ada didalamnya termasuk distributor yang memiliki nilai relatif bisnis dan daya tarik yang rendah. Distributor di segmen ini kurang diminati dan kurang diperhatikan oleh perusahaan. Apabila hubungan bisnis dengan distributor segmen ini putus, perusahaan tidak terlalu menyesalinya. Untuk memperbaiki hal-hal tersebut, perusahaan berusaha untuk menggeser posisi distributor di segmen ini ke segmen *development* dengan cara memberikan kebijakan-kebijakan seperti : Adanya tambahan pelayanan seperti frekuensi kunjungan lebih sering, memberikan bonus atau hadiah promosi yang menarik untuk mencapai daya tarik distributor yang maksimal dan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Segmen *Development*

Pada segmen *Development* terdapat 23 distributor, yaitu Bhineka, Ijo, 14 Ijo, Bu Harjo, Jaya, Bu Harjo Pasar, Sari, Kalisat, Soto Kudus, Setia, Agung, Delapan, Fany, Mukti Rasa, Bu Carik, Ani, Sari Ayam, Topas, Victoria, Ngesti Rasa, Amin, Sari Nikmat, Kharisma. Pada segmen ini distributornya memiliki daya tarik yang tinggi bagi pemasok oleh karena itu Perusahaan Pia King harus bekerja keras dalam memelihara hubungan dengan distributornya paling tidak dalam waktu jangka pendek, dengan harapan akan dapat memperluas bisnis dan mencari peluang-peluang baru.

3. Segmen Core

Pada segmen *Core* terdapat lima distributor, yaitu Eka, MaduRasa, Manis Baru, Swa Surya, Intan Group. Distributor yang tergolong segmen *core* harus diberi perhatian yang sungguh-sungguh oleh Perusahaan Pia King. Perusahaan akan senantiasa menyediakan layanan dan perhatian yang istimewa. Selain itu perusahaan berusaha mempertahankan bisnisnya dengan distributor pada segmen ini.

Strategi Segmentasi Distributor Wilayah Temanggung Perusahaan Pia King Berdasarkan Analisis *Pareto* dan Analisis *Supplier Preferences*.

Pada tabel ini dapat dilihat hasil dari Segmentasi Distributor Wilayah Temanggung Perusahaan Pia King Berdasarkan Analisis *Pareto* dan Analisis *Supplier Preferences*.

Tabel 6
Hasil Analisis *Pareto* dan Analisis *Supplier Preferences*

	<i>Nuisance</i>	<i>Development</i>	<i>Exploitable</i>	<i>Core</i>
A		Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang tinggi serta memberikan nilai dan unsur-unsur yang tinggi. Distributor yang termasuk dalam Segmen dan kelas ini adalah : Bu Harjo Pasar, Sari, Delapan, Fany, bu Carik, Mukti rasa, Ani, Sari Ayam, opas, Victoria, Ngesti rasa, Amin, Sari Nikmat.		Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang paling tinggi serta memberikan nilai dan unsur-unsur yang paling tinggi pula. Distributor yang termasuk dalam Segmen dan kelas ini adalah : Madu Rasa, Manis Baru, Swa Surya, Intan Group.
B	Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang rendah serta memberikan nilai dan unsur-unsur yang cukup tinggi. Distributor yang termasuk dalam segmen dan kelas ini adalah : Ramayana	Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang tinggi serta, memberikan nilai dan unsur-unsur yang cukup tinggi. Distributor yang termasuk dalam segmen dan kelas ini adalah : Bhineka, Bu Harjo, Kalisat, Soto Kudus, Setia, Agung, Kharisma		
C	Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang rendah serta memberikan nilai dan unsur-unsur yang rendah pula. Distributor yang termasuk dalam segmen dan kelas ini adalah : Niki	Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang tinggi serta memberikan nilai dan unsur-unsur yang rendah. Distributor yang termasuk dalam segmen dan kelas ini adalah : Ijo, 14 ijo, Jaya,		Distributor pada segmen dan kelas ini merupakan distributor yang mempunyai daya tarik yang paling tinggi namun, memberikan nilai dan unsur-unsur yang rendah. Distributor yang termasuk dalam segmen dan kelas ini adalah : Eka

Sumber : Data primer dan sekunder yang diolah, 2007

Berikut ini adalah penjelasan untuk tabel diatas:

1. Kelas A dan Segmen *Development*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

A. Frekuensi Kunjungan

Perusahaan dapat melakukan kunjungan yang lebih sering dari biasanya, misalnya kunjungan biasanya hanya satu hingga dua kali dalam sebulan maka kunjungan dipersering menjadi sebulan tiga kali. Hal ini dilakukan untuk mengecek apakah persediaan produk masih ada, dan juga dapat digunakan untuk menawarkan apabila ada produk baru. Selain itu juga untuk menjalin hubungan kerjasama yang cukup baik dengan distributor - distributornya.

B. Memperhatikan dan menanggapi keluhan-keluhan distributor secara cepat.

Perusahaan Pia King harus cepat tanggap menghadapi keluhan dari distributor-distributornya, sehingga distributor akan merasa diperhatikan maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta.

C. Mengadakan Promosi dan Melakukan pemberian hadiah/bonus.

Perusahaan Pia King dapat mengadakan promosi kurang lebih setiap tiga bulan sekali, misalnya promosi yang dilakukan di Rumah Makan yang cukup besar yaitu Rumah Makan Ani di Temanggung, dengan cara memajang produk di dekat pintu masuk agar terlihat orang yang memasuki rumah makan tersebut, dan juga ada SPG (*Sales Promotion Girl*) yang menawarkan kepada pembeli untuk mencicipi sampel produk tersebut.

2. Kelas A dan Segmen *Core*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

A. Frekuensi Kunjungan

Perusahaan dapat melakukan kunjungan kepada distributor kelas dan segmen ini secara lebih rutin dibanding kelas dan segmen yang lain dan dilakukan dengan pelayanan dan perhatian yang istimewa serta untuk menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan distributor-distributornya.

B. Pemberian hadiah/bonus

Perusahaan Pia King dapat memberikan bonus atau hadiah yang menarik seperti payung cantik, dan layar iklan yang cukup bagus agar distributor segmen ini dapat terus menjaga daya tariknya dan bisa memberikan target penjualan, dan apabila dapat mencapai target itu maka distributor akan mendapatkan potongan harga yang cukup besar. Hal ini dapat juga dilakukan untuk memacu distributor dalam meningkatkan volume penjualannya.

3. Kelas B dan Segmen *Nuisance*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

- A. Distributor yang termasuk dalam kelas dan segmen ini dikendalikan sama seperti unsur-unsur dalam kelas A namun lebih longgar dan tidak terlalu sering. Dalam hal ini yang dimaksud dengan lebih longgar dan tidak terlalu sering adalah perhatian Perusahaan Pia King kepada para distributornya. Kunjungan yang dilakukan bisa dilakukan seperti biasa atau bisa juga kadang-kadang dilakukan kunjungan sebulan menjadi tiga kali.
- B. Adanya tambahan pelayanan seperti frekuensi kunjungan lebih sering, memberikan bonus atau hadiah promosi yang menarik untuk mencapai daya tarik distributor yang maksimal dan untuk meningkatkan volume penjualan. Hal-hal tersebut dapat dilakukan selama jangka waktu yang pendek dahulu dan apabila dirasa dapat meningkatkan penjualan, maka Perusahaan Pia King dapat menerapkannya dalam jangka panjang. Dengan demikian segmen ini akan semakin bertumbuh dan bergeser ke ke kelas A dan segmen *development*. Dengan pergeseran yang terjadi maka Perusahaan akan mendapatkan *profit* yang lebih banyak, sehingga daya tarik dan nilai relatif distributor pun dapat meningkat.

4. Kelas B dan Segmen *Development*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

- A. Perusahaan dapat memberikan perhatian yang lebih longgar kepada distributor, misalnya kunjungan bisa dilakukan lebih sering dari biasanya, kadang kala memberikan bonus atau hadiah berupa produk, potongan harga, dan lain-lain.
- B. Perusahaan dapat memberikan kebebasan kepada distributornya dalam menetapkan harga jual produknya. Dengan adanya kebebasan ini maka distributor dapat mengambil keuntungan atau laba yang sesuai dengan daerah masing-masing. Hal ini dilakukan agar distributor Perusahaan Pia King mendapatkan kepuasan tersendiri, yakni dalam hal keuntungan atau laba yang didapat dari tiap-tiap distributor.

5. Kelas C dan Segmen *Nuisance*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

- A. Perusahaan Pia King memberikan persediaan produk kepada distributornya sesuai dengan persediaan yang dimiliki Perusahaan pada tiap kali kunjungan.
- B. Mengadakan pelayanan tambahan dalam jangka pendek terlebih dahulu, misalnya kunjungan yang lebih sering, bonus yang menarik untuk meningkatkan daya tarik distributor yang maksimal dan agar penjualan pun meningkat. Setelah dirasa dapat menggeser ke segmen dan kelas yang lebih baik maka dapat dilakukan dalam jangka panjang.

6. Kelas C dan Segmen *Development*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

- A. Perusahaan Pia King memberikan persediaan produk kepada distributornya sesuai dengan persediaan yang dimiliki Perusahaan pada tiap kali kunjungan.
- B. Perusahaan dapat melakukan kunjungan yang lebih sering dari biasanya.
- C. Perusahaan Pia King harus cepat tanggap menghadapi keluhan dari distributor-distributornya, sehingga distributor akan merasa diperhatikan maka kepuasan pelanggan pun akan tercipta.
- D. Perusahaan dapat memberikan bonus atau hadiah yang dapat menunjang distributor untuk meningkatkan penjualannya.

7. Kelas C dan Segmen *Core*.

Berikut ini beberapa keputusan manajerial yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Pia King :

- A. Perusahaan Pia King memberikan persediaan produk kepada distributornya sesuai dengan persediaan yang dimiliki Perusahaan pada tiap kali kunjungan.
- B. Perusahaan dapat melakukan kunjungan kepada distributor kelas dan segmen ini secara lebih rutin dibanding kelas dan segmen yang lain, misalnya setiap bulan diadakan tiga sampai empat kali kunjungan dan dilakukan dengan pelayanan dan perhatian yang istimewa serta untuk menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan distributor-distributornya

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Analisis *Pareto* yang telah dilakukan oleh Penulis maka didapatkan klasifikasi distributor-distributor yang ada ke dalam tiga kelas yaitu :
 - a) Kelas A terdapat 80,51% total nilai penjualan yang diperoleh dari 53,33% jumlah distributor.
 - b) Kelas B terdapat 15,7% total nilai penjualan yang diperoleh dari 30% jumlah distributor.
 - c) Kelas C didapatkan 3,79% total dari nilai penjualan yang diperoleh dari 16,67% jumlah distributor.
2. Berdasarkan Analisis *Supplier Preferences* yang telah dilakukan oleh Penulis maka didapatkan klasifikasi distributor-distributor yang ada ke dalam tiga segmen yaitu :
 - a) Segmen *Nuisance*
Ada dua distributor yang termasuk dalam segmen *Nuisance* yaitu Ramayana dan Niki.
 - b) Segmen *Development*
Pada segmen *Development* terdapat 23 distributor, yaitu Bhineka, Ijo, 14 Ijo, Bu Harjo, Jaya, Bu Harjo Pasar, Sari, Kalisat, Soto Kudus,

Setia, Agung, Delapan, Fany, Mukti Rasa, Bu Carik, Ani, Sari Ayam, Topas, Victoria, Ngesti Rasa, Amin, Sari Nikmat, Kharisma.

- c) **Segmen Core**
Pada segmen *Core* terdapat lima distributor, yaitu Eka, MaduRasa, Manis Baru, Swa Surya, Intan Group.
3. Berdasarkan Analisis Pareto dan Supplier Preferences maka keputusan manajerial yang harus diambil Perusahaan Pia King adalah sebagai berikut :
- a) **Kelas A dan Segmen Development.**
 - Frekuensi Kunjungan lebih sering.
 - Cepat tanggap meghadapi keluhan.
 - Mengadakan promosi secara periodik.
 - Pemberian hadiah pada saat ulang tahun Perusahaan Pia King.
 - b) **Kelas A dan Segmen Core.**
 - Frekuensi Kunjungan lebih rutin.
 - Pemberian bonus yang menarik.
 - c) **Kelas B dan Segmen Nuisance**
 - Dikendalikan sama seperti kelas A namun lebih longgar dan tidak terlalu sering.
 - Tambahan pelayanan dalam jangka pendek.
 - d) **Kelas B dan Segmen Development.**
 - Perhatian yang lebih longgar.
 - Pemberian kebebasan dalam menetapkan harga jual produk.
 - e) **Kelas C dan Segmen Nuisance**
 - Pengiriman produk dengan jumlah tetap.
 - Mengadakan pelayanan tambahan dalam jangka pendek.
 - f) **Kelas C dan Segmen Development.**
 - Pengiriman produk dalam jumlah tetap.
 - Kunjungan yang lebih sering dari biasanya.
 - Cepat tanggap menghadapi keluhan dari distributor-distributornya.
 - Memberikan bonus atau hadiah yang dapat menunjang distributor untuk meningkatkan penjualannya.
 - g) **Kelas C dan Segmen Core.**
 - Pengiriman produk dalam jumlah tetap.
 - Melakukan kunjungan lebih rutin.

SARAN

1. Untuk distributor yang memberikan kontribusi penjualan tinggi maka Perusahaan Pia King perlu memberikan reward, baik berupa potongan harga ataupun hadiah.
2. Untuk distributor yang memberikan kontribusi penjualan rendah, maka Perusahaan Pia King perlu melihat lagi kinerja msaing-masing distributor tersebut, jika sudah tidak menguntungkan lagi (khususnya distributor di kelas C dan segmen Nuisance) maka perusahaan harus mempertimbangkan kelangsungan kerjasama dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Dr. Suharsimi, 1983, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, PT Bina Aksara.
- Assauri, Sofjan, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali.
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali.
- Cravens, David W and Piercy, Nigel F, 2002, *Strategic Marketing*, Seventh Edition, McGraw Hill.
- Fevriera, Sotya, 2006, *Metode Statistika Untuk Ekonomi*, Salatiga, FE- UKSW.
- Griffin, Ricky W dan Ronald.J.Ebert, 1999, *Bisnis*, edisi ke 4, Jakarta, Prehalindo.
- Ihalauw, John J.O.I., 2000, *Bangunan Teori*, Salatiga, FE- UKSW.
- Ihalauw, John J.O.I., Lianti Rahardjo dan Eko S.H.R Marutty , 2002, *Manajemen distribusi dan Logistik, Tujuh Alat Analisis*, Salatiga, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ihalauw, John J.O.I., 2003, *Bangunan Teori Edisi Kedua Milenium*, Salatiga, FE- UKSW.
- Imma P Andrera, 2006, *Penerapan Analisis Supplier Preferences pada PT Kromatindo Mas Dayatama Semarang*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. (Tidak dipublikasikan).
- Kotler, Philip, 1987, *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi ke 3, Jakarta, Intermedia,.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta, Prentice Hall.
- Michael Hans, 2007, *Penerapan Analisis Pareto dan Supplier Preferences pada Distributor PT Coca Cola Bottling Indonesia wilayah Bawen*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana (Tidak dipublikasikan).
- Santosa, Paulus, 2000, "Strategi Pengelolaan Pemasok Berdasarkan Analisis Pareto", *Dian Ekonomi*, Vol.4 No.2 September: 284-303.
- Supramono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Salatiga, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana,
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada.
- Sterling, Jay U, 1994, "Measuring the performance of logistics Operation" ; dalam James F Robeson dan William C.Copacino (Eds), *he Logistics Handbook*. Pp.199-240 : New York, The Free Press.
- Supramono dan Intiyas Utami, 2003, *Desain Proposal Penelitian*, Salatiga, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Terry, George R , 1986, *Principles Of Management*, Home Wood.