

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan didirikan pasti erat dengan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba adalah sangat bergantung pada pemasaran yang diterapkan pada perusahaan tersebut, Untuk lebih jelas lagi mengenai pemasaran, maka penting untuk diketahui mengenai beberapa definisi tentang pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2001:1) menyatakan “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Selain itu menurut Sofyan Assauri (2004:5) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”

Sedangkan menurut William J. Stanton, yaitu sebagai berikut, “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi” (Swastha, 2001:8).

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalau menitik beratkan pada *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 1996:42).

Variabel dari *marketing mix* atau bauran pemasaran ini adalah :

- a) Produk : Yaitu sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Harga : Yaitu jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta saladina(pelayanannya).
- c) Promosi : Yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut,
- d) Distribusi : Yaitu kegiatan menyalurkan atau membawa produk ke konsumen atau pembeli

2.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Gitosudarmo,(1999:253). adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang dipasarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Assauri,(1990:3) saluran distribusi merupakan lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen

Kotler juga berpendapat bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen,(kotler 1991: 279)

Selain itu Stern dan El-Ansary mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknyanya dari produksi ke konsumsi.(Kotler, 1996 : 167):

Dapat dilihat bahwa perantara pemasaran merupakan lembaga yang sangat berperan penting dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Perantara pemasaran dapat sangat membantu perusahaan sehingga tercapai pasar sasaran yang dikehendaki.

2.2.1 Distribusi langsung

Pada distribusi langsung produsen menjual secara langsung produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Kelebihan :

- a) Tanggap dalam mengatasi keluhan dan pelayanan secara langsung terhadap konsumen.
- b) Adanya interaksi langsung dapat mengakrabkan hubungan antara produsen dan konsumen.
- c) Pengetahuan tentang kendala di lapangan dapat diketahui lebih dini.

Kelemahan :

- a) Kendala waktu
- b) Jika terjadi kerusakan pada produk adalah tanggungan perusahaan
- c) Menciptakan persaingan antar pemilik usaha dan salesmannya.

2.2.2 Distribusi Tidak Langsung

Perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui perantara, kemudian dari perantara disalurkan ke konsumen akhir.

Kelebihan :

- a) Dapat menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
- b) Membantu perusahaan dalam mempresentasikan kualitas produk baru.
- c) Membantu perusahaan untuk mencapai para retail kecil.

Kelemahan :

- a) Harga produk relatif lebih mahal
- b) Tidak dapat berhubungan langsung dengan konsumen
- c) Perusahaan tidak mengetahui keluhan konsumen dengan cepat.

2.3 Macam-Macam Saluran Distribusi

Macam-macam Saluran distribusi menurut basu swastha dan Irwan (1997:295,296) untuk barang konsumsi yaitu:

1. Produsen – konsumen
Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana dan yang paling pendek
2. Produsen – pengecer – konsumen
Disebut juga saluran distribusi langsung, tetapi pengecer besar langsung melakukan pembelian pada konsumen.
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar, tidak kepada pengecer.
4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya.
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko-toko kecil.

Sedangkan macam macam saluran distribusi menurut kotler (1994:201) saluran untuk barang industri adalah

Saluran distribusi untuk barang industri

1. Produsen – pemakai industri
Saluran distribusi langsung ini, dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar.
2. Produsen – distribusi industri – pemakai industri
Produsen menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.
3. Produsen – agen – pemakai industri
Dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga dipakai oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
Digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan, antara lain : bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Menurut Basu swastha (Swastha, 1996 : 217). setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu

- a) Distribusi Intensip
Produsen berusaha menggunakan jumlah penyalur sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Biasanya pasar yang dilayani cukup luas.
- b) Distribusi Selektif
Produsen berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.
- c) Distribusi Eksklusif
Produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Untuk memilih saluran distribusi yang pendek atau langsung maupun yang panjang atau pendek, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 90 -95) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan pasar produk, antara lain :
 - a) Apabila nilai unit produknya relatif rendah, perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi langsung.
 - b) Apabila produk mempunyai sifat teknis dalam penggunaannya, sebaiknya menggunakan saluran distribusi pendek.

- c) Apabila produknya mudah rusak, sebaiknya menggunakan saluran distribusi langsung atau perantara, tetapi jika perantara memiliki fasilitas penyimpanan yang baik bisa menggunakan saluran distribusi yang panjang.
2. Pertimbangan pasar antara lain:
- a) Apabila jumlah pembelian potensial relative kecil, dapat menggunakan saluran distribusi pendek.
 - b) Apabila pasarnya industri, tidak perlu pengecer.
 - c) Apabila volume penjualannya relatif kecil, dapat menggunakan saluran panjang.
3. Pertimbangan perantara, antara lain
- a). Apabila perantara dapat bekerja sama dengan produsen, sehingga beban produsen menjadi ringan. Maka menggunakan saluran panjang.
Misalnya :
 - 1. bersedia menanggung resiko
 - 2. bersedia menanggung sebagian ongkos angkut maka perusahaan menggunakan perantara atau distribusi panjang.
 - b). Apabila perantara dapat meringankan biaya penyaluran, dapat menggunakan saluran panjang melalui perantara.
4. Pertimbangan Perusahaan antara lain :
- a) Apabila sumber dana perusahaan kuat dan menggunakan saluran distribusi langsung
 - b) Apabila perusahaan ingin mengawasi produknya lebih baik menggunakan saluran distribusi langsung.
 - c) Apabila perusahaan kurang berpengalaman dalam menyalurkan produk, sebaiknya menggunakan distribusi langsung.

Menurut kotler Keuntungan memakai perantara adalah sebagai berikut (Kotler, 1992 : 97)

- a) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen

- b) Perantara dapat membantu dalam pengangkutan dan menyediakan alat transportasi.
- c) Perantara dapat membantu dalam penyimpanan barang.
- d) Keuntungan lain yang dapat diharapkan dari perantara, antara lain :
 - 1. membantu mencari konsumen
 - 2. membantu dalam kegiatan promosi

Perantara dapat digolongkan menjadi 2, yaitu :

1. Perantara Pedagang

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Pedagang Besar

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai potensial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

2. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Perantara agen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Agen penunjang

Adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

b) Agen pelengkap

Adalah melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Misal : bank, biro iklan, dan lembaga penelitian.

2.5 Biaya Distribusi

Menurut Djaslim Saladin (2002:107) mengemukakan bahwa, "Biaya distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang – barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli"

Sedangkan menurut Mulyadi Dalam arti sempit biaya distribusi diartikan sebagai : "Biaya –biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar" (Mulyadi, 1984 : 221)

Sedang arti luas biaya distribusi adalah :

"Semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai" (Mulyadi, 1984 ; 221).

Secara garis besar biaya distribusi dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu :

a) biaya mendapatkan pesanan

adalah biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan misalnya : biaya salesman dan komisi.

b) Biaya memenuhi pesanan

Adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli

Misalnya : biaya pembungkusan dan pengiriman biaya penagihan

Menurut fungsi pemasaran, biaya distribusi digolongkan sebagai berikut :

- a) Biaya penjualan
Contoh : bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon
- b) Biaya pembungkusan dan pengiriman
Contoh : biaya gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya untuk bahan pembungkusan, biaya eksploitasi mobil, biaya pengiriman
- c) Biaya kredit dan penagihan
Contoh : gaji karyawan bagian penagihan, potongan tunai.
- d) Biaya akuntansi pemasaran
Contoh : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

2.6 Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual.

Pengertian Volume Penjualan menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo (2000: 646)

”Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Assegaf Abdul(2001:444) adalah, ”Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu”.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

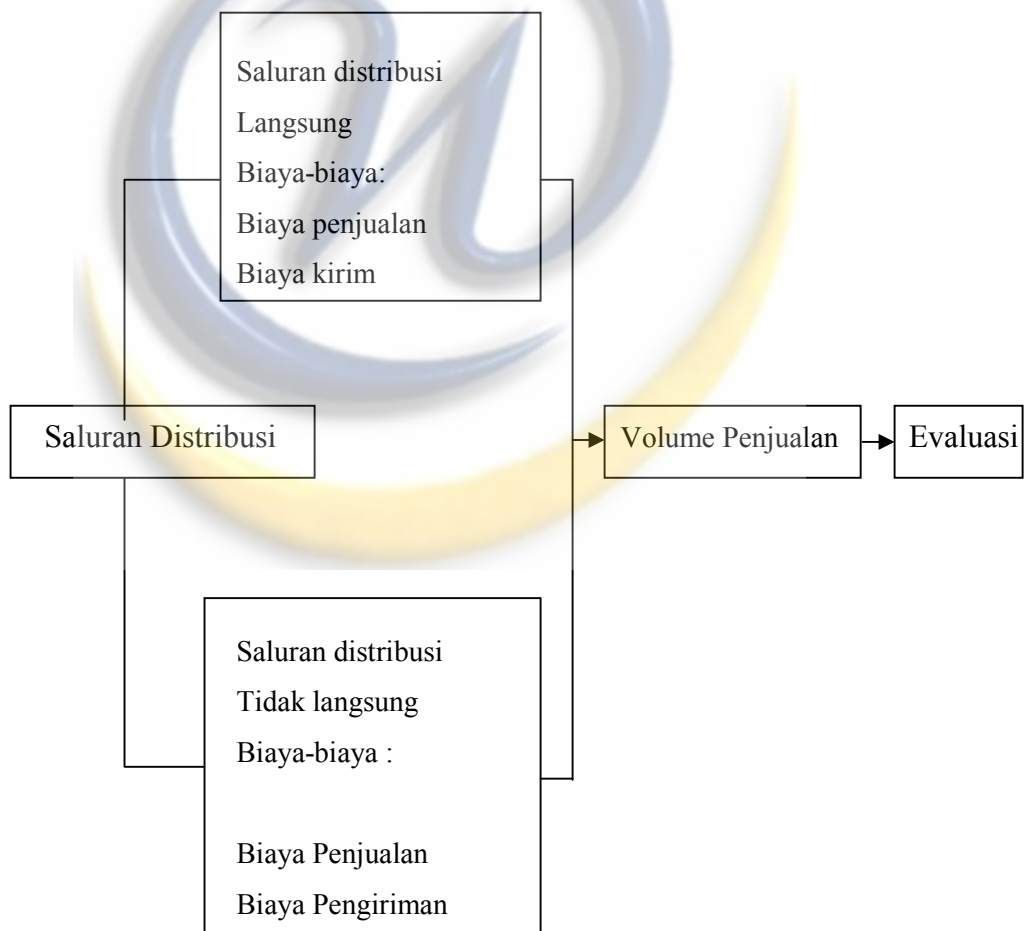
Pada dasarnya setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan volume penjualan bisa diartikan banyaknya atau besarnya barang yang dapat dijual dalam jangka waktu tertentu.

Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan yang dicapai perusahaan biasanya dengan membandingkan volume penjualan yang dicapai sekarang

dengan volume tahun atau periode sebelumnya. Volume penjualan ini bisa diukur dengan menggunakan satuan unit produknya ataupun dengan rupiah.

2.7 Kerangka Pemikiran

Keputusan menyangkut saluran distribusi adalah satu keputusan manajemen yang perlu diperhitungkan dengan matang, karena pada umumnya sekali keputusan yang dibuat akan sulit diubah lagi. Seorang produsen yang bermaksud memasarkan produknya harus paham benar dengan saluran distribusi yang diambil. Tetapi setiap perusahaan yang berdiri mempunyai kebebasan untuk memilih saluran distribusi yang dihasilkan



GAMBAR :KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

Distribusi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung berarti dari produsen langsung ke konsumen, dan distribusi tidak langsung berarti menggunakan perantara. Produsen dapat menggunakan bentuk saluran sesuai dengan kemampuannya.

Distribusi tidak lepas dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, karena dalam pengembangan saluran distribusi dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Biaya distribusi adalah semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya distribusi langsung, meliputi : biaya penjualan, dan biaya pengiriman, sedangkan biaya distribusi tidak langsung, meliputi : biaya penjualan, biaya pengiriman, dan biaya komisi perantara.

Biaya distribusi merupakan biaya yang harus diperhatikan perusahaan dan merupakan strategi dalam saluran distribusi yang berpengaruh terhadap volume penjualan, dan tentu saja akan berakibat terhadap meningkatnya laba perusahaan.

2.8 Hambatan Dalam Saluran Distribusi

Kegiatan saluran distribusi tidak selalu berjalan dengan lancar, ada hambatan-hambatan yang terdapat pada penyaluran barang kepada konsumen.

Menurut David Sukardi Kodrat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Distribusi (2009 : 172) masalah-masalah yang timbul dalam saluran distribusi adalah :

1. Kesalahan Distributor

Proses distribusi tentu saja dilakukan oleh distributor yang tidak luput dari kesalahan yang dapat diakibatkan keterbatasan manusia dalam melihat sesuatu. Adapun kesalahan distributor yang harus diperhatikan yaitu :

- a) Distributor kurang mempromosikan produknya secara maksimal, hal ini karena distributor menjual banyak produk sehingga tenaga penjual tidak menyebutkan jenis produk satu persatu kepada para pelanggannya.
- b) Distributor seringkali enggan menyimpan barang dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan distributor menerapkan sistem Just in time dan tidak adanya keinginan dari distributor untuk menambah biaya sewa gudang.

- c) Tidak jarang juga distributor melanggar aturan yang ditetapkan oleh prinsipal misalnya dengan menjual produk lain yang sejenis. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara diam-diam misalnya dengan menggunakan nama perusahaan lain.
- d) Para distributor biasanya terjadi konflik berupa perang harga. Pengan wilayah distribusi yang dilakukan oleh sesama distributor. Hal ini disebabkan keinginan mencapai target yang membutuhkan dana cash.

2. Perencanaan Distributor dan Agen

Distributor dan agen sangatlah penting peranannya dalam melaksanakan saluran distribusi. Misalnya apakah prinsipal dapat memperoleh distributor dan agen yang andal. Tanpa distributor dan agen yang andal produk tidak dapat didistribusikan secara baik, akibatnya perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan volume penjualannya.

3. Pengangkutan/transportasi

Anggota saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan dan transportasi. Bila dalam pengangkutan/transportasi mengalami keterlambatan maka akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman (tepat waktu), volume penjualan dan kondisi barang saat tiba ditujuan

2.9 Solusi Dalam Hambatan Saluran Distribusi

Menurut David Sukardi Kodrat dalam bukunya yang berjudul, Manajemen Distribusi (209 : 173) untuk mengatasi permasalahan yang sering muncul dalam saluran distribusi adapun sebagai berikut:

- a) Buat standar kebijakan bagi para distributor dan agen secara tertulis.
Untuk mengatasi konflik diperlukan suatu kebijakan dan perjanjian yang mengatur hubungan sampai hal sekecil-kecilnya dan juga bisa dilakukan melalui perundingan antara kedua belah pihak secara mufakat.
- b) Komunikasikan setiap kebijakan
Setiap kebijakan atau perjanjian haruslah mendapat persetujuan dari agen dan distributor.
- c) Cari agen dan distributor yang benar-benar berkualitas

Agen dan distributor diperlukan dalam jaringan distribusi karena agen produk dapat didistribusikan dengan baik, diusahakan perusahaan harus bisa mencari agen distributor yang mempunyai kemampuan, reputasi dan sejarah prestasi perantara yang baik.

d) Pengiriman Barang yang tepat waktu

Mempersiapkan bagian pengiriman agar benar-enar siap untuk mengirim barang dalam keadaan darurat sekalipun dengan rentang waktu 24 jam kerja dengan demikian barang akan tepat waktu sampai ke tujuan.

