

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya manusia memiliki preferensi yang berbeda dari barang maupun jasa yang dibutuhkan mereka.

Setiap manusia dalam kehidupannya selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam. Selain itu manusia juga memiliki keterbatasan yang berbeda. Kebutuhan dan keinginan ini harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan, tapi tentu saja terbentur dengan adanya keterbatasan. Maka disinilah tugas para pemasar, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam dengan memperhatikan keterbatasan yang ada.

Sampai saat ini telah banyak definisi tentang pemasaran (*marketing*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang masing-masing, sehingga pengertiannya pun terus berubah dan berkembang.

Beberapa ahli mendefinisikan **pemasaran** sebagai berikut: Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh **Asosiasi Pemasaran Amerika** (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh **Kotler** dan **Keller** (2009a:6) :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009a;6):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal sangat ditentukan oleh kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam hal pemasaran. Setelah menetapkan siapa pasar sasarannya, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Definisi **Bauran Pemasaran** menurut **Kotler** dan **Keller** (2009a;23) :

“Bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari sistem pemasaran perusahaan dan menjadi alat untuk mempengaruhi permintaan akan produknya dan memuaskan pasar sasarannya.

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai *4 P's*, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

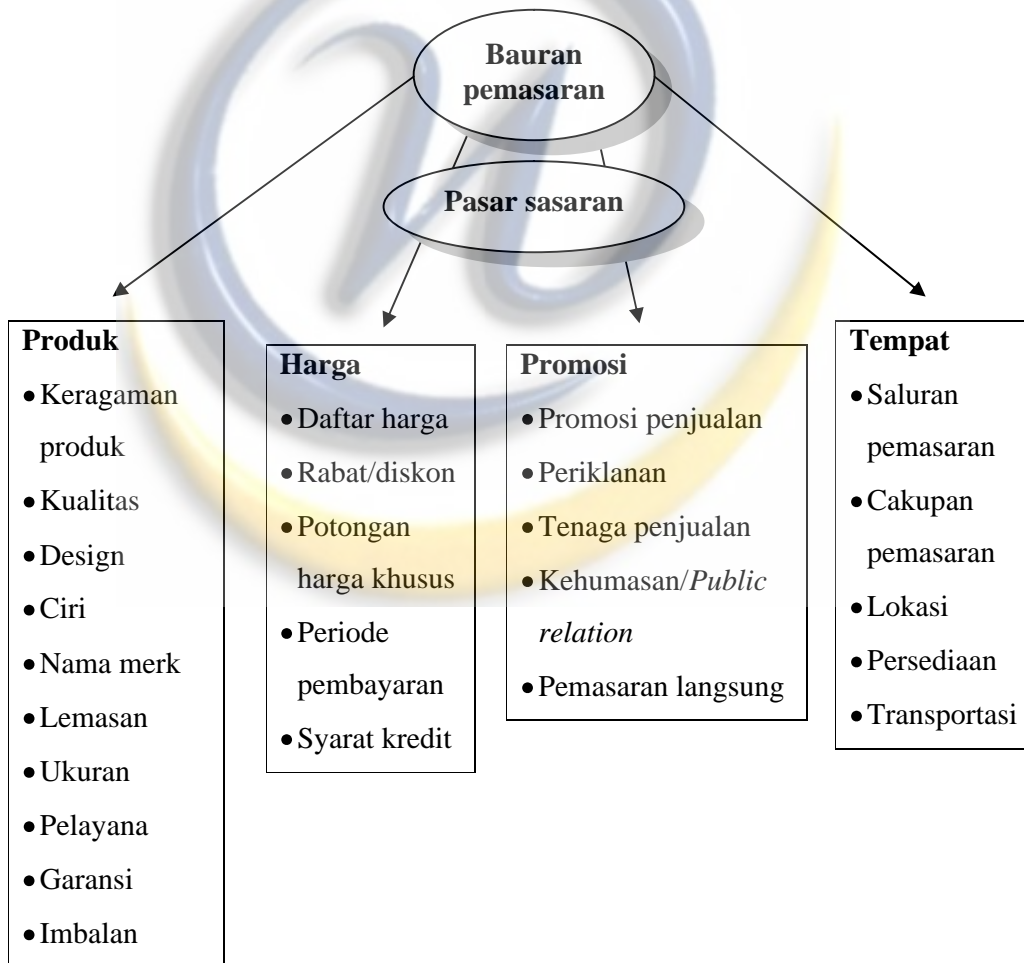
3. Tempat (*Place*)

Secara garis besar, pendistribusian (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, waktu, dan kepemilikan. (2) memperlancar arus pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 2.1
Empat Elemen dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (2009a;23); Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan (*trade channel*) atau saluran pemasaran (*marketing channel*).

Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur perantara yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara pemasaran ini disebut saluran distribusi.

Bebersapa ahli mempunyai pandangan tentang saluran distribusi. Definisi **Saluran Distribusi** menurut **Kotler** dan **Keller** (2007b:122), yaitu:

“Saluran Pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Sedangkan definisi menurut **Tjiptono** (2008:187) menyebutkan bahwa :

“Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan atau menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.

2.3.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dunia usaha. Dengan adanya saluran distribusi maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus mengorbankan banyak sumber daya.

Pelaksanaan fungsi saluran distribusi dapat membantu pergerakan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga tugas utama dari saluran distribusi yaitu menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap anggota saluran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh **Tjiptono** (2008:190), yaitu:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

4. Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

5. Pembiayaan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.

7. Kepemilikan Secara Fisik

Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembayaran faktor-faktor melalui bank.

9. Hak Milik

Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.3.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Dalam menentukan jumlah tingkat perantara dalam saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, perbedaan jenis produk akan mengakibatkan perbedaan panjang saluran distribusi.

Adapun jenis saluran distribusi menurut **Kotler** dan **Keller** (2007b:129), jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu:

1. Saluran nol-tingkat

Disebut saluran pemasaran-langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

2. Saluran satu-tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran dua-tingkat

Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

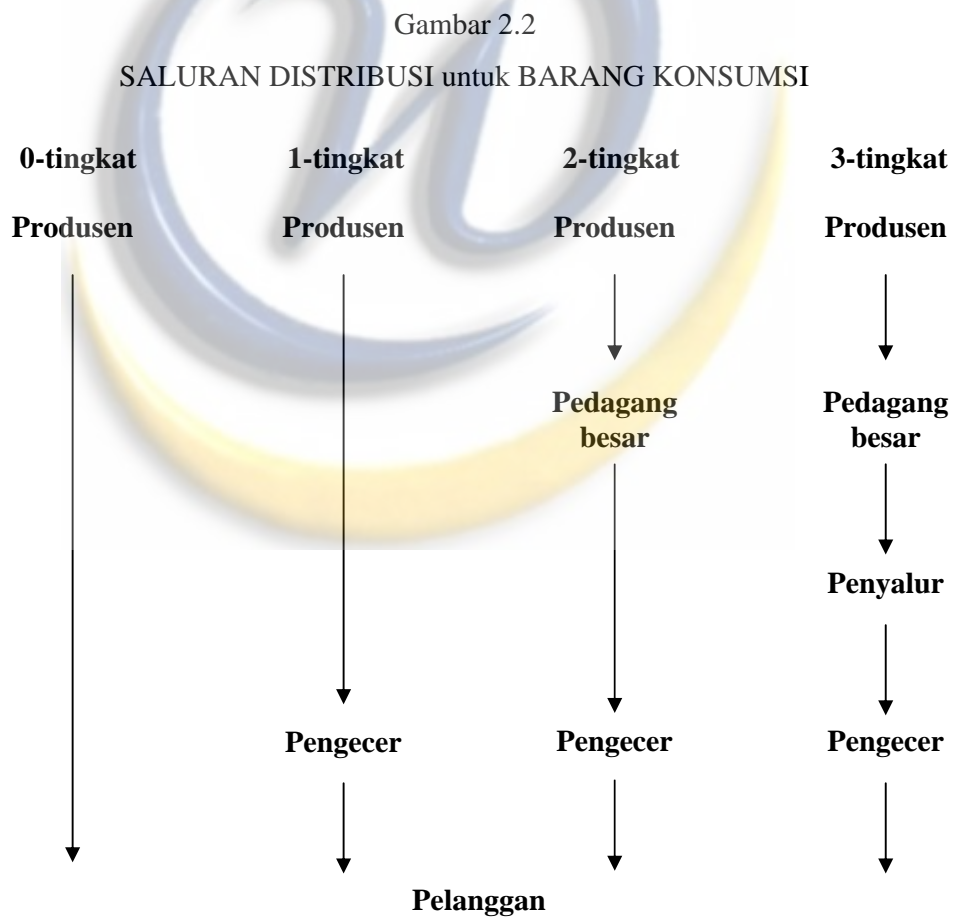
4. Saluran tiga-tingkat

Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya beberapa pengecer kecil.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis saluran distribusi dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung (*direct selling*)
Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya perantara.
- b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect selling*)
Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen dalam menyalurkan produknya menggunakan satu atau lebih perantara.

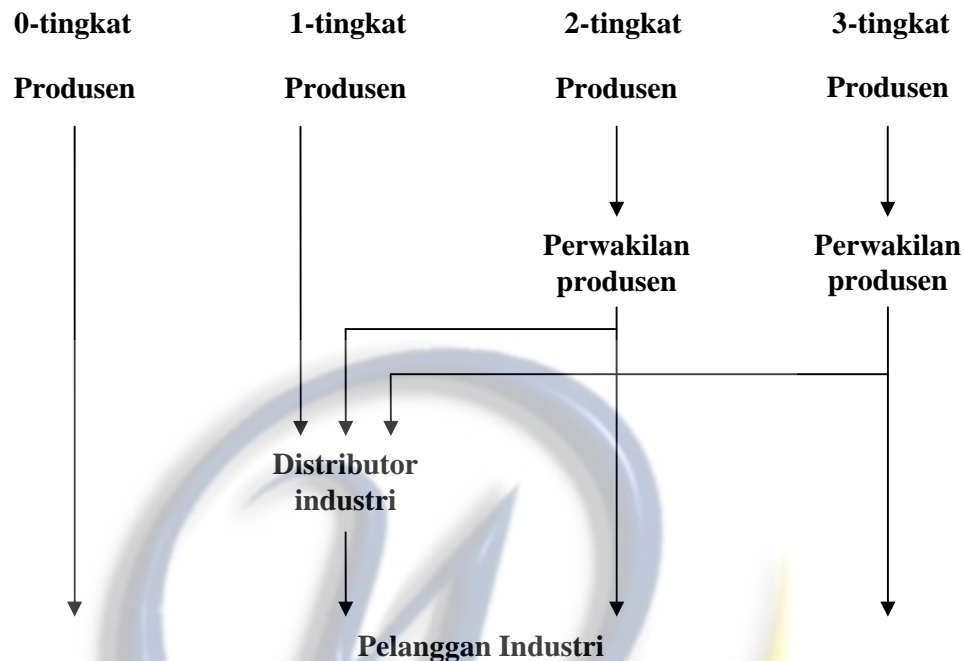
Saluran distribusi untuk barang konsumsi dan industri dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler (2007b;130); Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2

Gambar 2.3

SALURAN DISTRIBUSI untuk BARANG INDUSTRI



Sumber : Philip Kotler (2007b;130); Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Panjang Pendeknya Saluran Distribusi

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan terhambatnya penyaluran produk ke tangan konsumen, sehingga hasil penjualan yang diinginkan tidak akan tercapai. Dalam memilih saluran distribusi yang tepat ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong (2001:444)** antara lain:

1. Karakteristik Produk

Karakteristik yang sangat mempengaruhi disain saluran, misalnya; produk yang cepat rusak membutuhkan pemasaran yang lebih langsung untuk menghindari penundaan atau penanganan yang terlalu banyak.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik yang juga memainkan peran penting, misalnya; ukuran dan situasi keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana yang dapat ditangani sendiri dan mana yang harus diberikan kepada perantara.

3. Karakteristik Perantara

Karakteristik yang mempengaruhi disain saluran, perusahaan harus menemukan perantara mana yang mau dan mampu melakukan tugas yang dibutuhkan.

4. Karakteristik Pesaing

Karakteristik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan pada saat perusahaan hendak mendisain saluran distribusi.

5. Karakteristik Lingkungan

Karakteristik yang dapat mempengaruhi disain saluran distribusi dilihat dari kondisi ekonomi dan hambatan hukum, misalnya; dalam suatu kondisi depresi ekonomi, para produsen ingin mendistribusikan barang mereka dengan cara yang paling ekonomis, dengan menggunakan saluran yang paling pendek dan mengabaikan layanan-layanan yang tidak dibutuhkan yang hanya akan mempertinggi harga akhir produksi.

6. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik yang dilihat dari kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, kemampuan daya beli pelanggan.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Dalam pemilihan saluran distribusi, setiap produsen tidak lepas dari faktor-faktor intern dan ekstern. Faktor tersebut menurut **Tjiptono** (2008;189), yaitu :

Pertimbangan Pasar

1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri, perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individu dan pembeli industri. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pemesanannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholeseller*) untuk melakukan penjualan langsung.

Pertimbangan Produk

1. Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun juga produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pemesanan total menjadi lebih besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang lebih diperlukan (baik sebelum maupun sesudah

pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah memungkinkan, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

Pertimbangan Perantara

1. Jasa Yang Diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2. Keberadaan Perantara Yang Diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

Pertimbangan perusahaan

1. Sumber-Sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dari manajemen akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat megawasi kondisi persediaan

barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan ini seringkali perusahaan memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

4. Jasa yang Diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang tidak stabil, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2.4 Perantara (*Middleman*)

2.4.1 Pengertian Perantara

Di dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen diperlukan lembaga-lembaga perantara yang dikenal dengan istilah perantara (*middleman*). Pengertian perantara menurut Swastha (2002:191) yaitu :

“Perantara (*middleman*) merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.”

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian perantara adalah suatu lembaga yang berdiri sendiri yang merupakan kegiatan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Inti dari operasi perantara (pialang) terletak pada perannya yang aktif dan penting dalam melakukan negosiasi segala sesuatu yang menyangkut pembelian dan penjualan barang dan diharapkan dengan peran aktif para pengecer atau perantara diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

2.4.2 Bentuk-bentuk Perantara

Perantara dapat dibedakan berdasarkan hak kepemilikan barang menjadi dua golongan, yaitu pedagang perantara (*merchant middleman*) dan agen perantara (*agent middleman*), bentuk-bentuk perantara diuraikan sebagai berikut :

1. *Merchant Middleman*

Merchant Middleman disebut juga pedagang, dimana sebagai perantara yang bertindak atas nama sendiri untuk keperluan sendiri dalam hal menjual atau membeli barang atau jasa. Di mana hal ini terjadi pemindahan kepemilikan dan keuntungan yang didapatnya berupa laba. Contoh : pedagang perantara seperti ini adalah pengecer (*retailer*) dan pedagang besar (*wholesaler*).

Menurut **Tjiptono** (2008:185) *merchant middleman* adalah :

“Perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.”

2. *Agent Middleman*

Yaitu perantara yang bertindak bukan atas dirinya sendiri, jadi perantara tersebut tidak memiliki hak atas barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen. Tugas dari agen perantara adalah mencari pelanggan dan melakukan negosiasi untuk perusahaan dan atas usaha yang telah dilakukan itu agen perantara mendapatkan komisi, yang termasuk didalamnya adalah broker, perwakilan perusahaan, agen penjualan, dan lain-lain.

Menurut **Tjiptono** (2008:185) *agent middleman (broker)* adalah :

“Perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.”

2.4.3 Jumlah Perantara

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran, ada tiga macam strategi dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembeli pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk. Menurut **Tjiptono** (2008:208) 3 strategi yang tersedia, yaitu :

1. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)

Yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantar

itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialty product*, (dalam beberapa kasus) *shopping product*, dan *capital goods*. Meskipun demikian strategi ini juga cenderung dipilih jika perantara harus memasang instalasi tertentu dan member jasa reparasi.

keuntungan distribusi eksklusif meliputi:

- Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan riset pasar,
- Meningkatkan citra produk,
- Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.

Sedangaka kerugian distribusi eksklusif antara lain:

- Volume penjualan rendah,
- Oleh karena hanya tergantung pada satu perantara, *opportunity cost* produsen di suatu daerah menjadi besar,
- Distribusi eksklusif sering menjadi sasaran undang-undang Anti Monopoli di beberapa Negara.

2. Distribusi selektif (*selective distribution*)

Yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang di distribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material products*, dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang di dukung jasa-jasa yang diperlukan. Kriteria pemilihan *retail outlet* yang akan dipakai adalah ruang *showroom*, fasilitas pelayanan, dan tingkat persediaan yang dimiliki masing-masing *retail outlet*.

Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luasa dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu, strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantar itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka risikonya tinggi.

3. Distribusi Intensif (*intensive distribution*)

Yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya di distribusikan secara intensif, misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis, dan lain-lain. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar. Selain keuntungan tersebut alternatif ini mengandung risiko-risiko sebagai berikut:

- Item yang dijual harus murah harganya dan *turn over*nya cepat,
- Sulit mengendalikan *outlet* yang banyak dan tersebar luas,
- komitmen *retailer* untuk melakukan promosi produk rendah.

2.4.4 Fungsi Perantara

Perantara bertindak sebagai agen pembelian bagi pelanggannya dan sebagai agen pemasok bagi pemasoknya. Sehingga sangat jelas bahwa perantara sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan jaringan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Perantara dibutuhkan karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut menurut **Tjiptono** (2008:186), yaitu:

1. *Geographical gap*, yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan pada waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus-menerus sepanjang waktu.

3. *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

2.5 Pengelolaan Saluran Distribusi

Setelah perusahaan mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan saluran yang terbaik, maka perusahaan harus mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih tersebut. Manajemen saluran menuntut diadakannya pemilihan dan pemberian motivasi kepada masing-masing anggota saluran dan pengevaluasian kinerja mereka dari waktu ke waktu.

2.5.1 Memilih Anggota Saluran Distribusi

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lini lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi. (Kotler dan Keller, 2007b:140)

2.5.2 Memotivasi Anggota Saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran itu sebagai menjadi pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervisi, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantara. Perusahaan dapat menggunakan jenis tindakan berikut untuk memperoleh kerja sama dengan perantaranya : (Kotler dan Keller, 2007b:140)

1. **Kekuatan Paksaan.** Produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau memutuskan hubungan jika perantara gagal kerja sama.
2. **Kekuatan imbalan.** Produsen tersebut menawarkan manfaat tambahan kepada perantara untuk melaksanakan tindakan atau fungsi tertentu
3. **Kekuatan yang sah.** Produsen tersebut menuntut perilaku yang dibenarkan sesuai kontrak.
4. **Kekuatan ahli.** Produsen memiliki pengetahuan khusus yang dihargai perantara. Namun, begitu keahlian itu diteruskan kepada perantara tadi, kekuatan ini pun melemah. Perusahaan harus terus mengembangkan keahlian baru sehingga perantara ingin terus bekerja sama.
5. **Kekuatan rujukan.** Pabrikan sangat menghormati pedagang perantara yang sangat kuat ikatannya dengan pabrikan itu.

2.5.3 Mengevaluasi Anggota Saluran Distribusi

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara berdasarkan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, dan kerja sama dalam program promosi dan pelatihan. Perantara yang tidak berkinerja bagus perlu dinasihati, dilatih kembali, dimotivasi kembali, atau diberhentikan. (Kotler dan Keller, 2007b:143)

2.6 Peranan Atau Hubungan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Tujuan dari didirikannya perusahaan tidak terlepas dari menghasilkan laba. Laba tersebut didapatkan dari selisih pendapatan penjualan dikurangi biaya yang dikeluarkan. Penjualan mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Penjualan merupakan nyawa bagi perusahaan, karena apabila perusahaan tidak bisa lagi melakukan penjualan, perusahaan tersebut tidak akan bisa tumbuh dan berkembang, maupun bertahan hidup.

Untuk dapat melakukan penjualan dengan baik maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dimulai dari adanya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan permintaan yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Produk sebagai elemen kunci dalam pemasaran harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, produk yang dihasilkan produsen harus dapat diperoleh konsumen dengan pengorbanan yang sekecil mungkin. Oleh karena itu diperlukan suatu cara untuk menyalurkan barang, yang kemudian disebut saluran distribusi, menjadi penting. Salah satu keuntungan apabila perusahaan telah melaksanakan saluran distribusi dengan baik adalah perusahaan tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan volume penjualan, dimulai dari efisiensi biaya yang dikeluarkan perusahaan hingga target perusahaan untuk meraih konsumen potensial sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Peranan mendasar dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah menjual produk yang dihasilkan perusahaan dalam jumlah yang lebih besar sehingga volume penjualan perusahaan meningkat.