

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran sebagai salah satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2007;6)** menyatakan definisi pemasaran yaitu :

“ Pemasaran adalah proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan pengertian Pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2006; 5)** adalah :

“Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyaluran produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari aktivitas pemasaran. Dengan menerapkan ilmu Manajemen Pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Ben M. Enis (2004;130)**, yaitu :

“Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007;38)** adalah :

”Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari kedua pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2007; 52)**, definisi bauran pemasaran adalah:

“Marketing mix is the set of controllable, tactical Marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market”.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut **Swasta dan Irawan (2003 : 78)**, mendefinisikan bauran pemasaran, yaitu :

”Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2007; 52) juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4 Ps, yaitu :

1. Product

Product (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

Menurut **Kotler dan Keller (2007;4)** mendefinisikan produk yaitu :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu :

- *Non durable goods* (barang yang tidak tahan lama) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contoh : sabun

- *Durable goods* (barang tahan lama) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

Contoh : lemari es dan peralatan mesin

- *Service* (jasa) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis.

Contoh : salon, jasa bank dan perbaikan barang

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Pemasaran Strategik (2008;465)**, menyatakan bahwa harga yaitu :

“Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

3. *Place/Distribution*

Place (tempat/saluran distribusi) termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

Menurut **Buchari Alma (2004;49)**, saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah :

”Lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.”

4. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2003:171)**, mengungkapkan bahwa promosi yaitu :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Dari keempat komponen tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal dari perusahaan, dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya dan mempengaruhi respon dari pasar sasaran.

2.4 Saluran Pemasaran

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah *place* atau saluran pemasaran yang merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya, ataupun perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tidak akan mungkin melayani sendiri sebab setiap perusahaan mempunyai sifat yang kompleks dan bersifat satu kesatuan. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam suatu perusahaan terdapat berbagai macam kegiatan yang berbeda dimulai dari produksi, distribusi dan pemasarannya sehingga secara langsung diantara kegiatan itu saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

2.4.1 Pengertian Saluran Pemasaran

Dibawah ini dikemukakan pengertian saluran distribusi menurut beberapa ahli, diantaranya :

Pengertian *marketing channel* atau *distribution channel* menurut **Fandy Tjiptono (2008;185)** yaitu :

”Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).”

Sedangkan pengertian saluran pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2004;153)** yaitu:

“Marketing channels can be viewed as sets of interdependent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption.”

Pengertian di atas mencakup tiga unsur, yaitu :

1. Adanya kelompok lembaga pemasaran
2. Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.
3. Adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2007;122)**, saluran pemasaran yaitu :

”Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir”

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

2.4.2 Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran

Dalam usaha memasarkan produknya, suatu perusahaan haruslah berpegang pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi yang berguna untuk membantu memperlancar pergerakan barang untuk sampai pada konsumen akhir.

Menurut **Kotler dan Keller (2007;128)**, fungsi saluran pemasaran yaitu :

“Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.”

Menurut **Djaslim Saladin (2004;153)**, fungsi saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah :

1. Informasi

Sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.

3. Negosiasi

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

4. Pemesanan

Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

5. Pembiayaan

Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.

6. Pengambilan resiko

Yaitu perkiraan pekerjaan berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

7. Kepemilikan Fisik

Yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.

9. Kepemilikan

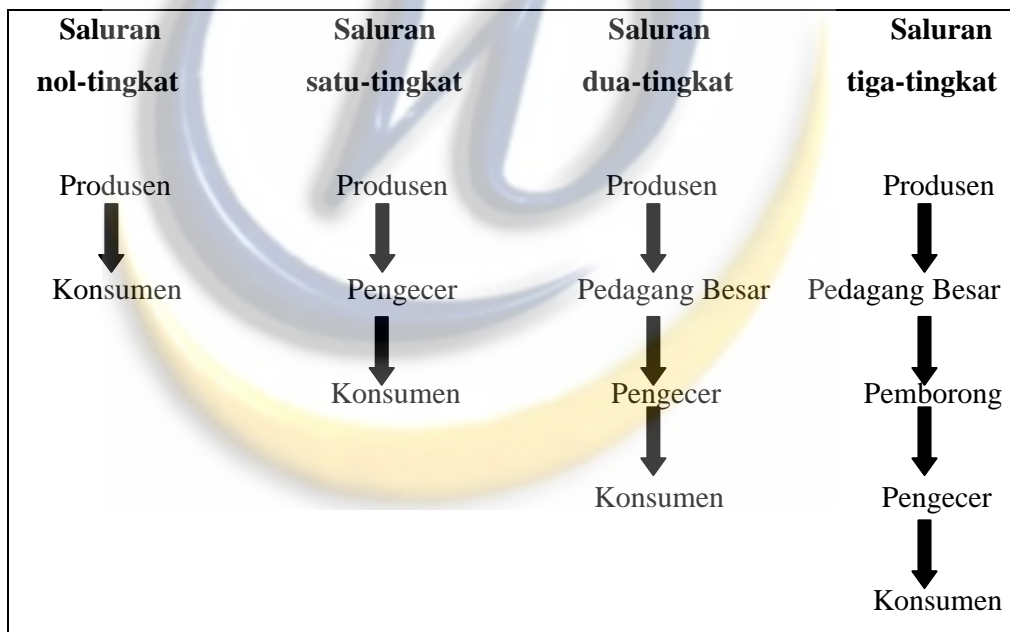
Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

2.4.3 Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya perusahaan memilih mana yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya, khususnya dalam pendistribusian sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. Terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini adalah bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umumnya digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, yaitu :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumen

Gambar 2.1
Bentuk Saluran Distribusi
Barang Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2007;130)

Menurut **Kotler dan Keller (2007;130)**, Tingkat Saluran Pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

a. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (*Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel*)

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan empat cara, yaitu:

- Dari rumah ke rumah (*door-to-door*)
- Arisan rumah (*home parties*)
- Lewat pos (*mail order*)
- Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner stores*).

b. Saluran satu-tingkat (*One Level*)

Penjualan melalui satu perantara. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi di dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)

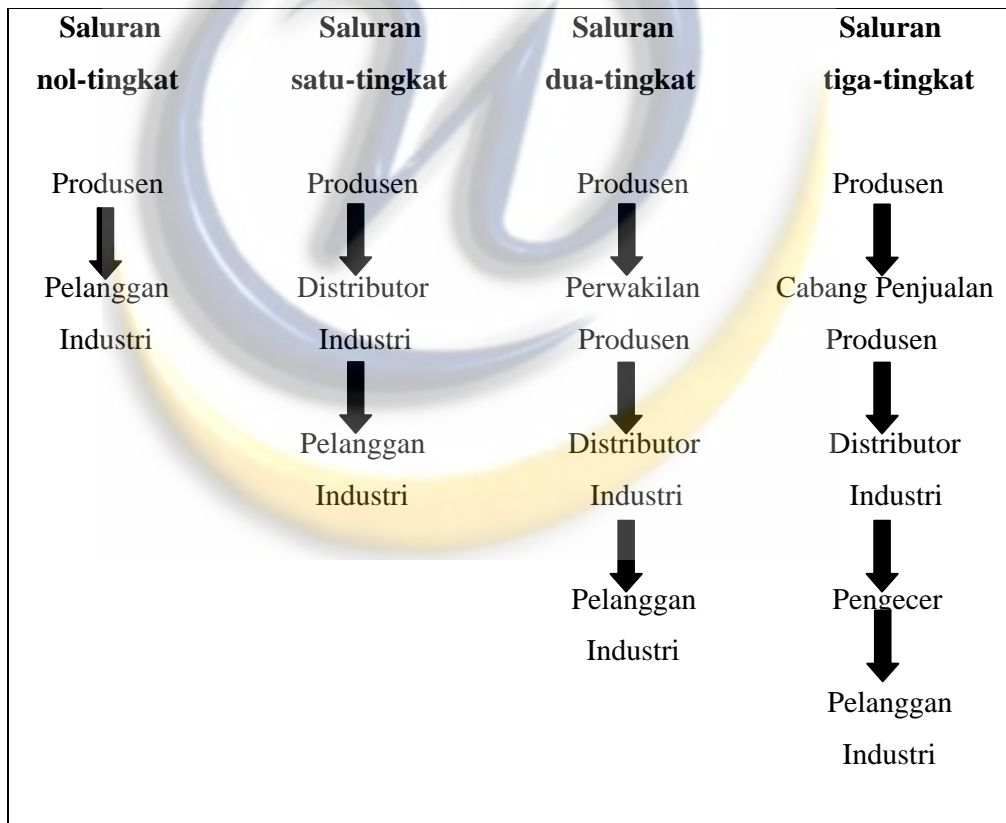
Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Saluran tiga-tingkat (Tree Level)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Gambar 2.2
Bentuk Saluran Distribusi
Barang Industri



Sumber : Kotler dan Keller (2007;130)

Menurut **Kotler dan Keller (2007;130)**, Tingkat Saluran Pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

a. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (*Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel*)

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan biasa disebut saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan lain-lain.

b. Saluran satu-tingkat (*One Level*)

Saluran distribusi ini biasa digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan aksesoris kecil. Produsen lain yang dapat menggunakan distribusi industri sebagai penyalurnya antara lain produsen alat pendingin (AC).

c. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d. Saluran tiga-tingkat (*Tree Level*)

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpangan pada saluran distribusi perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini cabang penjualan produsen sangatlah penting peranannya.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan perlu mempertimbangkan pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono (2008;189)** hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

- **Jenis Pasar**
Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.
- **Jumlah Pembeli Potensial**
Jika konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen.
- **Konsentrasi Geografis Pasar**
Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, besar dan lain sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- **Jumlah dan Ukuran Pesanan**
Volume penjualan dari perusahaan akan berpengaruh dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipakainya. Jika volume penjualan yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

2. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang atau produk yaitu :

- **Nilai Unit**
Nilai unit barang yang relatif rendah, produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi jika nilai unitnya tinggi maka saluran distribusi pendek.
- ***Perishability***
Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu lagi menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan perantara, maka perlu dipilih perantara yang memiliki fasilitas yang cukup baik atau disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

- Sifat Teknis Produk

Beberapa jenis barang industri biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri, dalam hal ini produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaannya dan pemeliharannya, serta memberi *service* yang baik, sebelum atau sesudah penjualan.

3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya yaitu :

- Sumber keuangan

Sumber keuangan yang kuat dapat menggunakan perantara dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah keuangannya.

- Pengalaman dan Kemampuan Manajemennya

Perusahaan yang menjual produk baru biasanya lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman dibidang baru tersebut. Jadi keputusan mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan manajemennya.

- Tingkat Pengendalian yang Diinginkan

Perusahaan kadang memiliki saluran distribusi yang pendek, karena ingin mengawasi penyaluran produknya meskipun ongkosnya tinggi. Dengan pengawasan saluran distribusinya produsen akan lebih agresif dalam promosinya, selain itu produsen dapat menjaga persediaan produk dan mengawasi barang eceran produknya.

- Jasa yang Diberikan oleh Penjual

Keputusan produsen tentang saluran distribusinya dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang biasa diberikan kepada perantara. Apabila produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik maka akan lebih banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain :

- **Jasa yang Diberikan Perantara**
Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- **Keberadaan Perantara yang Diinginkan**
Dalam memilih penyalur biasanya produsen cenderung untuk memilih penyalur yang tidak menjual barang-barang yang lain tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan yang ada dipasar yang menjual lebih banyak macam produknya.
- **Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan**
Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen misalkan resiko naiknya harga atau resiko lainnya. Maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

2.5 Perantara

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan menggunakan berbagai perantara (*middleman*) untuk menawarkan produknya ke pasar, sehingga produk tersebut dapat tersampaikan pada konsumen akhir.

2.5.1 Pengertian Perantara

Yang dimaksud dengan perantara menurut **Fandy Tjiptono (2008;185)**, yaitu :

“Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.”

Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen.

Berikut ini dijelaskan pengertian perantara menurut **Dharmasita (2003;288)**, yaitu :

“Perantara merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi.”

Sedangkan menurut **Lancester dan Reynolds (2003;215)** mendefinisikan perantara sebagai berikut :

”Middleman are independent firm or individual and independent entrepreneurs who are them selves in business to make a profit.”

Dari pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perantara adalah, orang atau perusahaan yang menjalankan kegiatan dalam menghubungkan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan profit.

2.5.2 Bentuk-Bentuk Perantara

Perantara menurut **Fandy Tjiptono (2008;185)** dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Merchant Middleman

Dua bentuk utama dari merchant middleman adalah *wholesaler* disebut juga distributor atau *jobber* dan retailer atau *dealer*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.

2. Agent Middleman

Agent middleman atau (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. *Broker real estate* dan *sales agent* merupakan contoh dari *agent middleman*.

2.5.3 Perantara pada Strategi Distribusi

Perusahaan-perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga macam strategi distribusi menurut **Kotler dan Keller (2007;137)**, yaitu :

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini sangat membatasi jumlah perantara dan digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen tersebut berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih berdedikasi dan lebih mengenal produk tersebut.

2. Distribusi Selektif

Dalam distribusi selektif, melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu merasa cemas dengan terlalu banyak gerai, karena perusahaan tersebut dapat memperoleh jangkauan pasar yang memadai dengan kendali yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah daripada distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Distribusi ini terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai, juga meningkatkan ketersediaan produk dan jasa namun mungkin juga menghasilkan pengecer yang bersaing secara agresif.

2.5.4 Syarat dan Tanggung Jawab Perantara

Produsen harus menentukan hak dan tanggung jawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi. Masing-masing anggota saluran harus diperlakukan dengan hormat dan diberi kesempatan untuk memperoleh laba. Elemen utama dalam syarat dan tanggung jawab perantara menurut **Kotler dan Keller (2007;138)**, yaitu :

1. Kebijakan harga

Mengharuskan produsen menyusun daftar harga dan daftar diskon serta potongan harga yang dipandang perantara adil dan memadai.

2. Syarat Penjualan

Mengacu pada jangka waktu pembayaran dan garansi produsen. Sebagian besar produsen memberikan diskon tunai kepada distributor karena

pembayaran yang lebih cepat. Produsen juga mungkin memberikan jaminan kepada distributor terhadap barang cacat atau penurunan harga. Jaminan terhadap penurunan harga memberi distributor insentif untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

3. Hak Teritorial Distributor

Menetapkan wilayah distributor dan ketentuan-ketentuan yang mengatur bahwa produsen tersebut memberikan hak kepada distributor lainnya.

4. Layanan dan Tanggung Jawab

Layanan dan tanggung jawab kedua belah pihak harus diuraikan dengan cermat, khususnya dalam saluran waralaba dan keagenan eksklusif.

2.5.5 Sistem dan Integrasi Saluran

Sistem distribusi tidak tinggal diam. Lembaga-lembaga perdagangan besar dan pengecer baru bermunculan dan sistem saluran baru berkembang. Seperti yang diungkapkan **Kotler dan Keller (2007;145)**, sistem pemasaran dapat dikategorikan menjadi :

1. Sistem Pemasaran Vertikal

VMS atau *Vertical Marketing System* terdiri atas produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai sistem yang menyatu. Salah satu anggota saluran, pemimpin saluran, memiliki anggota-anggota lainnya atau memberikan hak waralaba terhadap mereka atau memiliki kekuatan yang begitu besar sehingga mereka semua bekerja sama. Pemimpin saluran dapat berupa produsen, pedagang besar, atau pengecer.

2. Sistem Pemasaran Horisontal

Dimana dua atau beberapa perusahaan yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang.

3. Sistem Pemasaran Multi-Saluran

Terjadi apabila satu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau beberapa segmen pelanggan.

2.5.6 Konflik dan Persaingan dalam Saluran Pemasaran

Tidak peduli seberapa bagus saluran dirancang dan dikelola, tetap akan ada suatu konflik. Saluran konflik timbul ketika satu anggota saluran mencegah saluran lain untuk tidak mencapai tujuannya. Berikut ini adalah jenis-jenis konflik dalam saluran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007;150)** :

1. Konflik Saluran Vertikal

Konflik antara tingkat-tingkat yang berbeda dalam saluran yang sama.

2. Konflik Saluran Horisontal

Konflik antara anggota-anggota pada tingkat yang sama dalam saluran tersebut.

3. Konflik Multi-Saluran

Terjadi apabila produsen tersebut menciptakan dua atau lebih saluran yang melakukan penjualan ke pasar yang sama.

Penyebab-penyebab konflik saluran yang terjadi penting untuk diidentifikasi. Salah satu penyebab utamanya seperti yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2007;151)**, adalah :

1. Ketidaksesuaian tujuan

Misalnya dalam suatu perusahaan, produsen menginginkan penetapan penetrasi pasar yang cepat melalui kebijakan harga rendah. Namun perantaranya lebih suka bekerja dengan margin tinggi dan mengejar keuntungan jangka pendek. Kadang-kadang konflik timbul dari peran dan hak yang tidak jelas.

2. Perbedaan persepsi

Perbedaan persepsi bisa saja terjadi diantara produsen dan perantara dalam menjalankan cara-cara untuk melaksanakan tujuan perusahaan. Misalnya produsen merasa optimis untuk menghendaki perantara dalam menambah jumlah persediaan lebih banyak. Namun penyalur mungkin merasa optimistik.

2.6 Volume Penjualan

Dalam memasarkan produknya, tentu perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Besarnya laba yang dihasilkan perusahaan salah satunya dapat diukur dari seberapa besar volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Berikut definisi volume penjualan menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut **Aliminsyah dan Padji (2003;126)** mengatakan bahwa volume penjualan adalah :

”Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut **Sutanto (2004;9)**, mendefinisikan volume penjualan, adalah :

”Volume penjualan merupakan besarnya penjualan yang dipakai dalam periode tertentu yang dapat dinyatakan dalam unit barang.”

Sedangkan definisi volume penjualan menurut **Basu Swastha (2004;9)**, yaitu :

”Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.”

Dari pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan banyaknya jumlah barang atau produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit barang. Dengan mengetahui tingkat penjualan, diharapkan perusahaan akan mampu menganalisis dan meramalkan keuntungan dan tingkat penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.

2.7 Hubungan Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan

Biasanya, perusahaan memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan saluran distribusi yang ada. Sebagian besar produsen tidak menjual barangnya langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat satu, beberapa

saluran pemasaran atau saluran distribusi yang melaksanakan berbagai fungsi. Diantaranya adalah untuk mempercepat sampainya produk pada konsumen akhir. Sehingga dengan pelayanan yang baik, perusahaan pun mampu mendapatkan pembeli potensial yang mampu meningkatkan volume penjualan.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2004;5)**, kegiatan distribusi sebagai saluran pemasaran juga merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu :

”Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target.”

Dari hal di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yaitu meningkatkan laba. Laba dapat dilihat dari seberapa besar volume penjualan yang berhasil dicapai perusahaan.

Keterkaitan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut **Djaslim Saladin (2004;24)**, adalah sebagai berikut :

“Produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut harus diprogramkan dan dijalankan secara mantap, karena semuanya merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang diinginkan dan tujuan perusahaan benar-benar tercapai.”

Dari pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2007;122)** menjelaskan adanya hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan adalah :

“Saluran pemasaran juga mengubah pembeli potensial menjadi pesanan yang mampu menghasilkan laba.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dilaksanakan dengan baik mampu meningkatkan volume penjualan dalam usaha mendapatkan laba .