

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Pemilihan Judul

Situasi bisnis saat ini telah berubah dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi telah membawa banyak kemajuan dalam upaya pengenalan produk baru dan pengembangan produk baru. Persaingan bisnis datang dari segala penjuru, baik dari pasar lokal maupun global. Perusahaan berlomba – lomba untuk menarik konsumen, dan pada akhirnya konsumen mendapatkan banyak pilihan dan keuntungan dari keadaan tersebut.

Akan tetapi perlu diingat, bahwa perusahaan yang ada saat ini sangat banyak, dengan sendirinya jumlah dan jenis produk yang dihasilkan sangat banyak pula. Hal ini merupakan tantangan dan masalah bagi perusahaan karena akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantaranya adalah situasi bisnis yang saat ini sering kali menjadi masalah bagi perusahaan, salah satunya adalah masalah pemasaran, karena masalah pemasaran merupakan masalah yang sangat penting. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memproduksi produk secara besar – besaran dan dengan kualitas yang lebih baik. Tanpa kegiatan pemasaran, perusahaan akan menghadapi banyak kesulitan dalam kegiatan usahanya, karena mungkin saja produk

yang dihasilkan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan merugikan perusahaan.

Dalam usaha menarik konsumen untuk membeli barang dan jasa yang telah diproduksi, serta untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk memilih saluran distribusi dan strategi pemasaran yang tepat, karena harus sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan. Dalam situasi bisnis sekarang strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang murah, dan kegiatan promosi yang baik, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan hal penyaluran produknya agar sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam usaha untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.” Menurut **Kotler dan Keller** (2007:122)

Kesalahan didalam memilih saluran distribusi dapat menghambat upaya penyaluran barang yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Karena meskipun barang telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi bila saluran distribusinya tidak mempunyai kemampuan atau terhambat maka selera konsumen akan memudar.

Untuk itu perusahaan harus memutuskan segmen mana yang ingin dilayani dan saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk masing – masing segmen. Sebab pada masing – masing segmen, perusahaan ingin meminimalkan biaya saluran total untuk dapat memenuhi tingkat layanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini seperti disebutkan oleh **Kotler dan Amstrong (2001:23)**.

Mengingat pentingnya saluran distribusi untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya disusun dalam Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Analisa Saluran Distribusi Pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas mengingat pentingnya saluran distribusi sebagai salah satu faktor pemasaran dalam usaha untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka terdapat suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam bidang saluran distribusi, karena saluran distribusi dapat mempermudah penyaluran produk yang dihasilkan. Maka dari itu perusahaan harus melaksanakan perencanaan saluran distribusi secara matang agar bermanfaat seperti yang diharapkan dan dapat di capai secara optimal.

Permasalahan yang akan di amati dalam Laporan Tugas Akhir ini oleh penulis untuk diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).
2. Masalah – masalah apa yang di hadapi dalam pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi masalah – masalah dalam pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Praktek

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian, khususnya dalam rangka mengetahui seberapa besar pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bandung. Setelah itu data tersebut digunakan untuk menyusun laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program D-III Jurusan Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama Bandung.

Adapun maksud dan tujuan praktek kerja ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mempelajari pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).
2. Untuk mengetahui dan mempelajari masalah – masalah pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).
3. Untuk mengetahui dan mempelajari solusi pelaksanaan saluran distribusi di PT. Caladi Lima Sembilan (C59).

1.4 Kegunaan Kerja Praktek

Dengan penulisan karya ilmiah ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat dalam informasi penting baik secara langsung atau tidak langsung :

1. Bagi penulis

Diharapkan untuk dapat menyempurnakan dan mempelajari manajemen pemasaran secara lebih baik khususnya dalam bidang saluran distribusi, serta ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan dan membandingkan kenyataan yang terjadi di lingkungan dunia usaha. Dalam teori maupun praktek dan untuk memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan dan pengalaman terhadap aspek yang diteliti, yaitu mengenai pelaksanaan saluran distribusi.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi dalam segala keterangan dari penulis dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan, sehingga pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih baik.

3. Bagi pihak lain

Dapat menjadikan laporan penelitian ini sebagai pengetahuan dan info untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat di jadikan bahan acuan serta perbandingan untuk kajian masalah – masalah yang sama

bagi pembaca yang menaruh perhatian terhadap masalah saluran distribusi dalam suatu perusahaan.

1.5 Metodologi Laporan Tugas Akhir

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif yang menurut **Sugiono** (2003:11) merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain”. untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang dihadapi, dengan menggunakan data sebagai berikut :

- Data Primer

Data yang diperoleh langsung dimana penulis melakukan praktek kerja lapangan (wawancara & observasi).

- Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitiannya.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. *Penelitian lapangan (field research)*

Adalah penelitian yang dilakukan secara langsung ke PT. Caladi Lima Sembilan (C59) Bandung dalam rangka pengumpulan data primer, penelitian ini dilaksanakan melalui :

- a. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan komunikasi langsung seperti mengadakan komunikasi dengan pihak yang dianggap dapat memberikan data – data

yang diperlukan dalam penelitian, baik dengan pejabat yang bersangkutan maupun dengan karyawan perusahaan.

b. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung atau tinjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. *Penelitian perpustakaan (library research)*

Adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari, membaca dan mencari tahu teori dan permasalahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dengan literatur sebagai bahan dasar acuan dalam pembahasan masalah pada penyusunan Laporan Tugas Akhir.

1.6 Lokasi dan waktu Kerja Praktik

Penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan pengamatan pada PT. Caladi Lima Sembilan (C59) yang berlokasi di Jl. Merak No. 2 Bandung / 40133. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2008 sampai selesai.

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2.1 Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen dan Pemasaran

Sebelum membahas pengertian Manajemen Pemasaran sebaiknya kita telusuri dulu beberapa istilah pokok beserta pengertian – pengertian yang terkait, Manajemen Pemasaran apabila dibedah kata akan menjumpai dua pengertian utama, masing – masing : (1) Manajemen, dan (2) Pemasaran.

1. Manajemen

- Menurut **Sri wilujeng SP** (2007:02) Manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang berarti mengatur, mengelola, melaksanakan, dan mengurus.
- Menurut **Syafril** (2004:89) Manajemen adalah kegiatan – kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen penting dalam mewujudkan impian atau tujuan, baik bagi perseorangan maupun bagi suatu lembaga atau perusahaan, karena tujuan itulah yang akan memberikan arahan bagi kegiatan yang akan dilakukan serta digunakan untuk mengatur efektifitas kegiatannya.

Menurut **M Fuad** (2000:93) berdasarkan pengertian – pengertian tersebut, manajemen mempunyai fungsi berikut :

- Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan sasaran bagi kinerja organisasi di masa mendatang dan memutuskan upaya – upaya yang perlu dilakukan untuk mencapainya.

- Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dapat dikatakan sebagai proses penciptaan hubungan antar berbagai fungsi, personalia, dan faktor – faktor fisik, agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan.

- Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan dapat dikatakan, sesuatu dalam bentuk tindakan yang mengusahakan agar semua anggota organisasi melakukan kegiatan yang sudah ditentukan kearah tercapainya tujuan.

- Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian merupakan aktivitas untuk menemukan, mengoreksi adanya penyimpangan – penyimpangan dari hasil yang telah dicapai, dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Pemasaran

Sejak dahulu orang – orang telah melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara saling menukar barang – barang yang mereka butuhkan dengan barang – barang yang mereka miliki untuk dikonsumsi, dimana kegiatan ini merupakan suatu bentuk kegiatan transaksi dalam memenuhi kebutuhan masing – masing.

Pemasaran merupakan istilah sehari – hari yang akrab dengan kehidupan kita. Dengan istilah tersebut banyak orang mengartikan sebagai aktifitas dalam menjual barang, tetapi pengertian menjual barang hanya merupakan sebagian dari pengertian pemasaran yang sebenarnya.

Sampai saat ini definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli dengan sudut pandang yang berbeda – beda sehingga menghasilkan pengertian yang berbeda juga. Disamping itu sejalan dengan perkembangannya, kegiatannya juga makin berkembang mengikuti zaman, sehingga definisinya ikut mengalami perubahan.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada manajemen pemasaran, oleh karena itu sebelum memasuki bagian yang cukup dalam dari manajemen pemasaran, penulis mengajak untuk mengupas terlebih dahulu konsep – konsep dasar dari manajemen pemasaran. Pengertian pemasaran tersebut dikemukakan **Kotler** yang dikutip oleh **Saladin** (2003:1-2) yaitu :

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang.

Pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan karena dalam bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

- Menurut **Lamb, Hair, McDaniel** (2001:06) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- Menurut **Djaslim Saladin** (2003:01) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- Menurut Asosiasi pemasaran amerika yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** (2007:06) 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 saham – sahamnya.

- Menurut **Buchari Alma** (2004:01) Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar atau sama dengan market. Apa yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Dan di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Jadi dari keempat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah kita mengetahui definisi manajemen dan pemasaran dari para ahli, yang harus kita ketahui selanjutnya adalah pengertian dari manajemen pemasaran (*marketing management*)

Jadi secara sederhana beberapa pengertian Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah :

- Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.”

Menurut **Djaslim Saladin** (2003:03).

- Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. ”Menurut **Kotler dan Keller** (2007:06).
- Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program – program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide atau gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” Menurut **Harper, Walker, dan Claude** (2000:18).

Dari ketiga defrinisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi, tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi manajemen pemasaran juga mempengaruhi berbagai hal, seperti tingkat, waktu dan komposisi permintaan terhadap produk sehingga akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu melakukan aktivitas yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing agar dapat memuaskan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan serta strategi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Setelah menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran, dimana definisi bauran pemasaran adalah :

- Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Menurut **Djaslim Saladin** (2003:03).
- Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” Menurut **Swastha dan Irwan**, (2000:78).
- Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable – variable pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan di dalam pasar sasaran tertentu.” Menurut **Harper, Walker, dan Claude** (2000:21).

Menurut **Kotler (2002:17-18)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi **4P** (*Product, Price, Place, Promotion*). Menurut **Yazid (2001:18)** bauran pemasaran jasa menjadi **7P** (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*).

Adapun pengertian dari masing – masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan, konsumen bayar untuk produk tertentu.

3. *Place* (tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. *People* (orang)

People adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli,

yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen atau pelanggan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud, berkenaan dengan suatu jasa seperti : brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. *Process (proses)*

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan jasa yang disampaikan merupakan penyajian atas operasi jasa.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Untuk mengetahui apakah yang dimaksud dengan saluran distribusi, mari kita lihat beberapa definisi sebagai berikut :

- Saluran distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.” Menurut **Kotler dan Keller** (2007:122).
- Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.” Menurut **Djaslim Saladin** (2003:107).

- Saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan 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).”

Menurut **Fandy Tjiptomo** (2002:185).

Dari ketiga definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan, saluran distribusi adalah elemen yang sangat penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat sesuai dengan sistem distribusi yang tepat.

2.3.2 Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Saluran pemasaran ini melewati senjang waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari para pemakainya.

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu juga dengan saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencari konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering bergantung pada hasil kerja saluran distribusinya. Setiap anggota dalam saluran distribusinya menjalankan fungsi – fungsi tertentu. Pelaksanaan

fungsi tersebut membantu pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Sehingga tugas utama dari saluran distribusi yaitu penciptaan waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah **Fungsi Saluran Distribusi** seperti yang dikemukakan **Djaslim Saladin** (2003:154) yaitu:

- **Informasi** (*information*), yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan – kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- **Promosi** (*promotion*), yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
- **Negosiasi** (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik
- **Pemesanan** (*order*), yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
- **Pembiayaan** (*financial*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- **Pengambilan resiko** (*risk taking*), yaitu perkiraan besar mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

- **Kepemilikan fisik** (*physical possession*), yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
- **Pembayaran** (*payment*), yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk jasa yang telah diserahkan.
- **Kepemilikan** (*title*), yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

2.3.3 Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan barang dari produsen sampai pada konsumen akhir maka setiap perusahaan harus cermat dan tepat dalam memilih saluran distribusi agar lebih efisien dan efektif. Saluran distribusi melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya.

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2007:129) menyebutkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari:

1. **Saluran Nol tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung** (*A Zero Levels Channel Or Direct Marketing Channel*)

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir dan dilakukan dengan empat cara, yaitu :

- a. Dari rumah ke rumah (*door-to-door*)

- b. Arisan rumah (*home parties*)
- c. Lewat pos (*Mail order*)
- d. Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner stores*)

2. **Saluran Satu Tingkat** (*A One-Level Channel*)

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. **Saluran Dua Tingkat** (*A Two-Level Channel*)

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. **Saluran Tiga Tingkat** (*A Three-Level Channel*)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer. Ada juga perusahaan yang menggunakan saluran pemasaran banyak tingkat (*higher level marketing channel*), akan tetapi jarang terjadi.

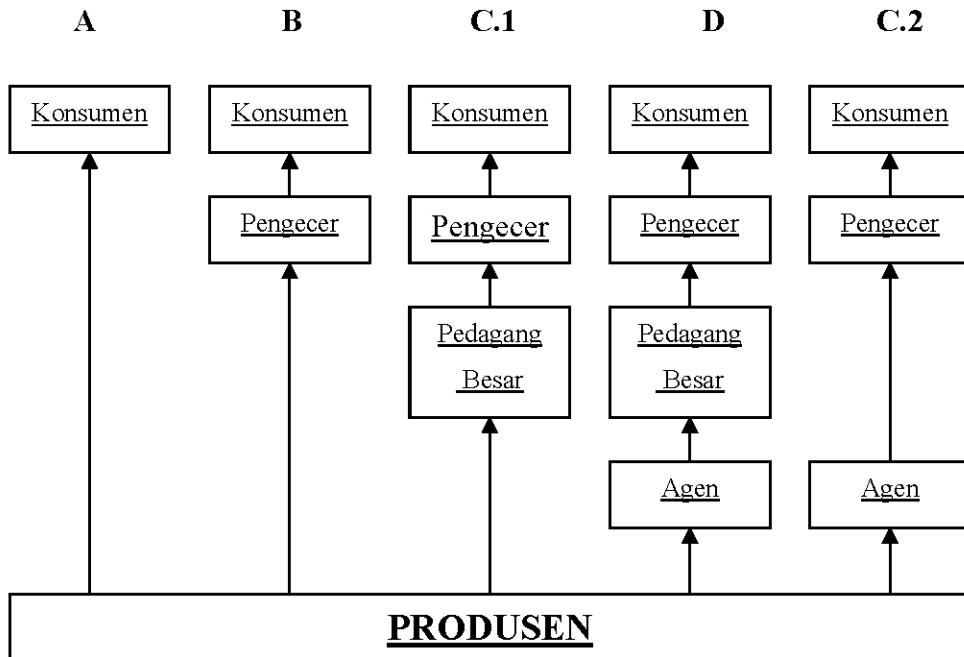
5. **Saluran Aneka Tingkat** (*Higher Level Channel*)

Saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

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

Gambar 2.1

SALURAN DISTRIBUSI untuk BARANG KONSUMSI



KETERANGAN :

Saluran Nol tingkat : A

Saluran Satu Tingkat : B

Saluran Dua Tingkat : C

Saluran Tiga Tingkat : D

Saluran Aneka Tingkat : Tidak ada

1) Bentuk A (Produsen–Konsumen)

Saluran tingkat nol / saluran distribusi langsung. Di sini produsen menjual barangnya langsung pada konsumen akhir, konsumen akhir

dapat berupa perorangan yang membeli barang secara langsung atau dapat juga perusahaan lain yang menggunakan barang – barangnya secara tidak langsung. Artinya, barang – barang tersebut diolah dahulu (bahan baku) atau digunakan dalam proses produksi. Saluran ini merupakan saluran yang kurang efektif karena tidak mungkin bagi sekian banyak produsen untuk mengadakan kontrak langsung secara ekonomis dengan berjut – juta pembeli hasil produksi mereka.

2) Bentuk B (Produsen–Pengecer–Konsumen)

Saluran satu tingkat disini produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja, yaitu menggunakan lembaga pengecer. Jadi produsen langsung menghubungi pengecer – pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barangnya kepada konsumen akhir, biasanya barang yang dijual melalui pengecer adalah :

- Barang yang cepat rusak
- Beda harga produsen dan pengecer tidak banyak
- Pengawasan pendistribusian barang – barang dapat dilakukan lebih cermat.

3) Bentuk C.1 (Produsen–Pedagang besar–Pengecer–Konsumen)

Saluran dua tingkat. Saluran distribusi yang digunakan adalah lembaga- lembaga saluran distribusi dua tingkat, yaitu grosir dan pengecer. Faktor – faktor yang menyebabkan arus barang dipasarkan sering melalui jasa – jasa, seperti :

- Pengumpulan & penyebaran

- Pemilikan barang
- Pemberian kredit
- Menyimpan
- Pengiriman dan pengangkutan

4) Bentuk D (Produsen–Agen –Pedagang besar–Pengecer–Konsumen)

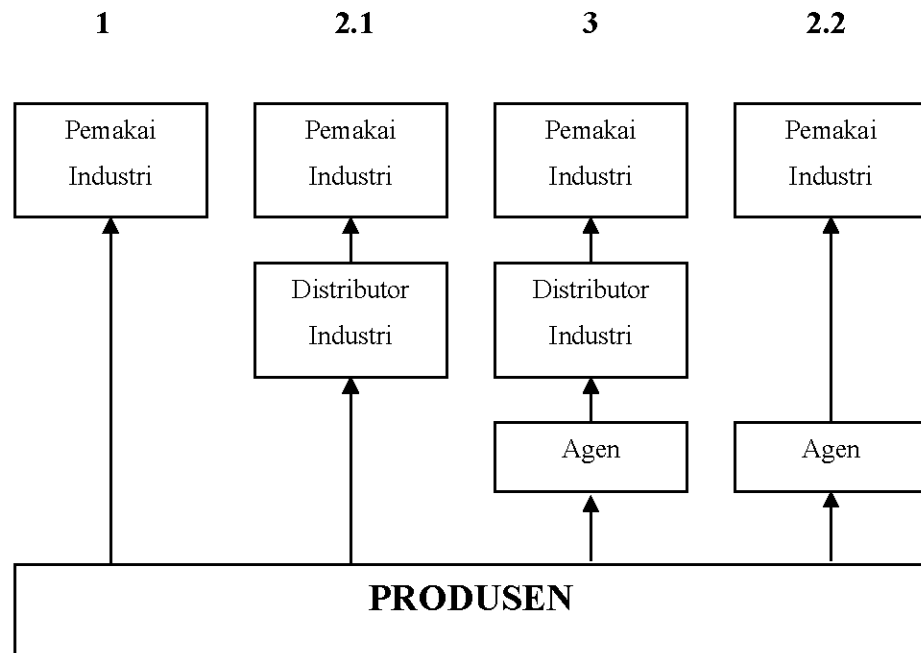
Saluran tiga tingkat. Di sini penyalur barang melalui beberapa lembaga saluran distribusi, misalnya untuk memasarkan barang – barangnya ke seluruh wilayah Indonesia, maka perusahaan menetapkan agen untuk tiap – tiap propinsi, grosir untuk tiap – tiap kota dan akhirnya pada pengecer untuk konsumen akhir. Perusahaan mengangkat agen yang diberikan kuasa atau ijin untuk mendistribusikan produk pada daerah tertentu, lalu agen mengangkat pedagang besar atau grosir pada tiap – tiap daerah agar dapat disalurkan lagi oleh para pengecer.

5) Bentuk C.2 (Produsen–Agen–Pengecer–Konsumen)

Saluran dua tingkat. Saluran distribusi yang digunakan adalah lembaga- lembaga saluran distribusi dua tingkat, lembaganya yaitu Agen dan pengecer.

Gambar 2.2

SALURAN DISTRIBUSI untuk BARANG INDUSTRI



KETERANGAN :

Saluran Nol tingkat : 1

Saluran Satu Tingkat : 2.1& 2.2

Saluran Dua Tingkat : 3

1) Bentuk 1 (Produsen–Pemakai Industri)

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri

relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang – barang industri seperti : pesawat terbang, kapal, lokomotif, dan sebagainya (tergolong jenis instalasi).

2) Bentuk 2.1 (Produsen–Distributor Industri–Pemakai Industri)

Produsen barang – barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya, produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : Produsen bahan bangunan, produsen alat – alat untuk pembangunan, dll.

3) Bentuk 3 (Produsen–Agen–Distributor Industri–Pemakai Industri)

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3) Bentuk 2.2 (Produsen–Agen–Pemakai Industri)

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, maka dari itu lebih mudah menggunakan agen.

2.4 Rancangan Saluran Distribusi

Rancangan suatu sistem saluran distribusi memerlukan analisis kebutuhan konsumen, penentuan sasaran saluran, mengidentifikasi berbagai alternatif saluran penting, dan mengevaluasinya.

2.4.1 Menganalisis Hasil Pelayanan Yang Dibagikan Konsumen

Langkah awal dalam rancangan saluran distribusi adalah mengetahui perilaku konsumen tentang apa, dimana mengapa, kapan dan bagaimana mereka membeli. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh para anggota saluran disebut out jasa (*service out put*). Menurut **Kotler dan Keller** (2007:132-133) out put jasa terdiri dari :

- a. Ukuran jumlah (*lot size*), yaitu jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli oleh seorang pelanggan biasa untuk satu kali kesempatan.
- b. Waktu menunggu (*waiting time*), yaitu berapa lama konsumen menunggu setiap barang yang dibeli atau dipesan. Makin cepat tentu makin baik bagi konsumen.
- c. Kenyamanan tempat (*spatial convenience*), yaitu kemudahan kenyamanan bagi konsumen dalam saluran pemasara, di mana konsumen tentu menghendaki biaya untuk mendapatkan atau membeli barang itu dengan sekala kecil atau volume kecil.

- d. Keragaman produk (*product variety*), yaitu banyak jenis produk yang disediakan pada saluran pemasaran tersebut. Semakin banyak ragamnya, semakin banyak pula pilihan konsumen.
- e. Dukungan layanan, yaitu kemungkinan memberikan berbagai layanan tambahan (kredit, pengiriman, pemasangan, perbaikan) yang disediakan saluran tersebut. Makin besar dukungan layanan, makin banyak pekerjaan yang disediakan saluran tersebut.

2.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.”Menurut **Djaslim Saladin** (2003:110-111) menyebutkan bahwa, faktor – faktor tersebut antara lain menyangkut (1) ciri konsumen, (2) ciri produk, (3) ciri perantara, (4) sifat pesaing, (5) sifat perusahaan, (6) sifat lingkungan.

1. *Consumer characteristics* (ciri – ciri konsumen)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi konsumen antara lain : (a) pola pembelian, (b) jumlah konsumen atau langganan, (c) penyebaran secara geografis (d) metode penjualan yang berbeda – beda.

a. Pola pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

- Tertarik pada pembelian dengan kredit.
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- Tertariknya pelayanan penjual.

b. Jumlah konsumen atau langganan

Berapa banyak konsumen melakukan pembelian pada setiap harinya, bulan atau taun. Sebab banyak atau sedikitnya konsumen dapat berpengaruh terhadap kegiatan penyaluran.

c. Penyebaran secara geografis

Produsen akan menjual langsung kepada pelanggan (bahan makanan ke toko-toko makanan), karena mereka melakukan pesanan dalam jumlah besar. Lain halnya dengan pengecer-pengecer kecil, maka produsen menggunakan perantara (pedagang besar).

d. Metode penjualan yang berbeda – beda

Banyak cara – cara promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan laku di pasaran, mulai dari mengadakan kegiatan berhadiah, pembagian hadiah dan sampling produk, beli satu gratis satu (*buy one get one*), dll

2. Produk characteristics (ciri – ciri produk)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain : (a) waktu rusak produk, (b) produk yang tidak distandarisasi, (c) nilainya tinggi, (d) tidak tahan lama, dan (e) memerlukan jasa – jasa instalasi dan pelayanan.

a. *Waktu rusak*

Jika barang yang dijual memiliki waktu rusak atau kadaluarsa yang panjang maka produk yang kadaluarsa terdekat harus dikeluarkan terlebih dahulu. Jika tidak maka produk akan tidak laku di pasaran karena telah memasuki masa kadaluarsa.

b. *Produk yang standar*

Jika barang yang dijual berupa barang satandar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

c. *Nilainya tinggi*

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

d. *Tidak tahan lama*

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik. Contoh : makanan (seperti kue – kue).

e. *memerlukan jasa – jasa instalasi dan pelayanan*

Produk yang mempunyai sifat teknis tinggi (misal Instalansi), maka biasanya memerlukan pelayanan dan distribusinya langsung.

Contoh : Barang – barang elektronik (seperti Televisi, Tape dll).

3. *Middleman characteristics* (ciri – ciri perantara)

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara, (b) kemampuan untuk melaksanakan fungsi – fungsi seperti promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain – lain.

a. Perlu diketahui kekuatan dan kelemahan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan. Tetapi produsen harus mengetahui kekuatan dan kelemahan setiap perantara agar dapat mengetahui kuantitas produk perusahaan yang harus disalurkan oleh perantara. Seperti : modal yang dimiliki perantara, jasa – jasa yang mampu disediakan oleh perantara secara ekonomis.

b. Kemampuan untuk melaksanakan fungsi – fungsi seperti promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain – lain

Sikap perantara terhadap kebijakan produsen yaitu memperlihatkan sikap yang benar – benar loyal dalam memasarkan produk perusahaan. Selain itu perantara harus bertanggung jawab terhadap penyimpanan produk, kegiatan promosi, negosiasi dengan konsumen akhir.

4. *Competitive characteristics (sifat pesaing)*

Pada segi pesaing, faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : melihat perantara.

a. Melihat perantara

Bila perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggungjawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.

5. *Company characteristics (sifat perusahaan)*

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) kekuatan financial, (b) ukuran perusahaan, dan (c) kemampuan dan kejujuran perusahaan.

a. Kekuatan financial

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Ukuran perusahaan

Pemilihan bentuk saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap ukuran perusahaan dan bentuk perusahaan, apakah perusahaan

besar atau kecil, apakah PT, CV, perusahaan perseorangan dan lain – lain.

c. *Kemampuan perusahaan*

Keterbatasan kemampuan manajemen perusahaan sangat berpengaruh, maka menyerahkan pemasaran produknya sepenuhnya kepada perantara (Grosir / pedagang besar).

6. *Environment characteristics (sifat lingkungan)*

Pada segi lingkungan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah : (a) kondisi perekonomian dan (b) legalitas dan perlindungan – perlindungan hukum.

a. *Kondisi perekonomian*

Bila kondisi ekonomi lesu atau lemah, maka produsen lebih cenderung menyalurkan sendiri produknya ke pasar, sehingga mereka menggunakan saluran pendek.

b. *Legalitas dan perlindungan – perlindungan hukum*

Ijin usaha perusahaan dan peraturan pembatasan hukum juga mempengaruhi penggunaan saluran.

2.5 Perantara (*middleman*)

2.5.1 Pengertian Perantara

Peran perantara dalam saluran distribusi sangatlah penting oleh karena itu penulis akan mengemukakan pengertian perantara menurut ahli-ahli pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- Menurut **Djaslim Saladin** (2003:110) pialang atau perantara merupakan bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian perantara adalah suatu lembaga yang berdiri sendiri yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

2.5.2 Keuntungan Menggunakan Perantara

Menurut **Basu dan Irawan** (2003:290), keuntungan menggunakan perantara yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan.
3. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat – alat transport sehingga meringankan beban produsen dan konsumen.
4. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas – fasilitas seperti gudang.

5. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
6. Keuntungan lain dari perantara adalah :
 - Membantu dalam pencarian konsumen
 - Membantu dalam kegiatan promosi
 - Membantu dalam penyediaan informasi
 - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - Membantu dalam penyortiran

2.5.3 Bentuk – bentuk Perantara

Menurut **Djaslim Saladin** (2003:110), Bentuk-bentuk perantara itu di klasifikasikan menjadi dua macam, yaitu :

1. Perantara pedagang (*Merchant middleman*)

Yaitu pedagang perantara yang bertindak atas nama sendiri serta untuk keperluan sendiri dalam hal ini menjual atau membeli barang/jasa. Dimana dalam hal ini terjadi pemindahan kepemilikan dan keuntungan yang di dapatnya berupa laba. Perantara dagang mempunyai produk yang dipasarkan dan menanggung resiko. Terdiri dari :

- Pedagang besar (*wholeseller*) atau grosir
- Pengecer (*retailer*)

2. Perantara agen (*Agent Middleman*)

Yaitu pedagang perantara yang bertindak atas nama perusahaan serta untuk keperluan perusahaan dalam hal ini menjual atau membeli barang/jasa. Dimana dalam bentuk pedagang perantara ini tidak terjadi pemindahan kepemilikan dan keuntungan yang di dapatnya berupa komisi. Perantara agen tidak mempunyai produk yang dipasarkan dan hanya membantu memindahkan kepemilikan atas barang, jadi tidak memiliki resiko.

Contoh : Pedagang perantara seperti ini adalah : makelar tanah, makelar rumah, jasa pengiriman barang, serta agen pabrik.

2.5.4 Penentuan jumlah perantara dalam saluran distribusi

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya dalam masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan atau perdagangan eceran. Menurut **Basu** (2003:303-304) produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat dipakai, yaitu :

1. ***Distribusi Intensif*** (*intensive ditribution*), yaitu produsen menyalurkan barang – barangnya dengan menggunakan sebanyak mungkin *outlet* atau tempat – tempat yang cocok bagi konsumen atau pelanggan. Biasanya berupa barang – barang kebutuhan sehari – hari dan jenis

barang – barang industri yang sering dipakai. Contoh : rokok, korek api, teh, kopi, pensil, gas, dll).

2. **Distribusi selektif** (*selective distribution*), yaitu penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk penyaluran barang – barang yang memerlukan pelayanan khusus. Strategi ini digunakan dengan pertimbangan – pertimbangan sebagai berikut :

- Pertimbangan modal yang dimiliki oleh para penyalur
- Letak toko yang strategis
- Cukup atau tidaknya jumlah karyawan
- Pengamanan penyalur dalam memasarkan barang tersebut

Contoh : pakaian, mesin – mesin kantor, alat – alat elektronik, dll.

3. **Distribusi eksklusif** (*exclusive distribution*), yaitu penyaluran barang dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu, maksudnya agar perantara tidak saling bersaing. Pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai untuk :

- Untuk barang – barang spesial
- Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan di beli.
- Bila barang yang akan di jual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi dan sebagainya.

Contoh : mobil Mercedes, untuk daerah Bandung hanya menggunakan satu dealer.