

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Didalam menjalankan aktivitas perusahaan terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dan dijalankan secara benar oleh perusahaan. Dalam mengupayakan kelangsungan hidup perusahaan salah satu aspek penting tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dirasakan sangat berpengaruh dalam membantu perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Pemasaran menyangkut pengerahan kerja secara profesional dan juga pengeluaran berupa uang secara rasional dan logis guna mencapai laba yang diinginkan dan juga peningkatan dalam kemajuan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis setiap faktor penting secara objektif, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat dipertimbangkan terlebih dahulu berdasarkan pengetahuan yang lengkap dan informasi yang jelas.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai definisi pemasaran berikut ini terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai arti dari pemasaran :

Menurut **Henry Simamoro (2007:3)**, yaitu:

“Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan organisasi atau kelompok lain”.

Definisi lain menurut **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarso (2006:1)**, adalah:

“Pemasaran merupakan proses menciptakan (*creating*), mengkomunikasikan (*communicating*), dan menghantarkan *value* (*delivering*) kepada konsumen dan untuk manajemen hubungan konsumen sehingga menguntungkan organisasi dan *stakeholdernya*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, pendistribusian dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen yang selalu berubah setiap saat, hal itu menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan analisa untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah mengetahui semua itu perusahaan mulai merencanakan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, kemudian menjalankan dan memantau hasil dari kegiatan pemasaran tersebut. Hal-hal tersebut dilaksanakan dalam manajemen pemasaran, dan untuk mengetahui lebih jauh mengenai definisi pemasaran berikut ini terdapat beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran:

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:10)**, yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2007:6)**,
yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain dikutip dari **American Marketing Association** dalam **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarso**, adalah:

“Manajemen pemasaran suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (ideas), dan barang yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa didalam manajemen pemasaran terdapat aktivitas penganalisaan kebutuhan pasar, perencanaan pasar sasaran, pelaksanaan rencana dan pengawasan hasil dari kegiatan pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai pengertian bauran pemasaran, penulis akan mengemukakan pengertian dari beberapa ahli di bidang pemasaran, diantaranya:

Menurut Rambat dalam Arief (2007:90), adalah:

“Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Definisi lain mengenai Bauran Pemasaran, yaitu:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.”

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 p's yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. *Core benefit* (Produk inti) yaitu manfaat dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* (Produk dasar) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* (Produk harapan) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* (Produk pelengkap) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

- e. *Potensial product* (Produk potensial) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produk dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari

satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu di konsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*Consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis, diantaranya:

a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, mobil bekas dan lainnya.

c. Speciality goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha untuk membelinya. Misalnya: mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2. *Price (Harga)*

Komponen lain dalam marketing mix yang mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dari penetapan harga laba sasaran)

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

a. *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3. **Promotion (Promosi)**

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan yang merupakan alat-alat untuk membantu mengenalkan suatu produk perusahaan ke pasar sasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan meyakinkan produknya ke pasar sasaran.

Promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. *Place* (Tempat atau distribusi)

Variabel keempat dari *marketing mix* adalah *place* (tempat atau distribusi), dan tempat atau distribusi inilah yang akan dibahas secara lebih mendalam melalui kegiatan observasi yang penulis lakukan.

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

2.4 Distribusi

2.4.1 Pengertian Distribusi

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), tempat/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:185), yaitu:

“Lokasi (distribusi) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.”

Sedangkan definisi lain mengenai distribusi, adalah:

”Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen.”

Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dikonsumsi. Distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).

Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2003:79)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**, ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- Sistem transportasi perusahaan.
- Sistem penyimpanan, dan
- Pemilihan saluran distribusi

2.4.2 Sistem Distribusi

Pengertian sistem distribusi adalah pengaturan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi:

- a. Sistem distribusi jalan pendek atau langsung

Adalah sistem distribusi yang tidak menggunakan saluran distribusi.

- b. Sistem distribusi jalan panjang atau tidak langsung

Adalah sistem distribusi yang menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan distribusinya, biasanya melalui agen.

2.5 Saluran Distribusi

2.5.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu unsur pemasaran yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan adalah memilih saluran distribusi yang akan digunakan secara tepat.

Pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena adanya kesalahan dalam memilih saluran distribusi memungkinkan terjadinya keterlambatan dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Untuk mengetahui secara jelas mengenai saluran distribusi, maka dibawah ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan dari beberapa ahli dalam bidang pemasaran mengenai saluran distribusi. Adapun pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2004:153)**, yaitu:

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Menurut **Lamb, Hair** dan **McDaniel** dalam bukunya **Pemasaran (2001:8)**, adalah:

“Saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumen akhir.”

Definisi lain mengenai saluran distribusi yaitu:

“Saluran Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.”

Sedangkan definisi lain menurut **Buchari Alma** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2005:49)**, yaitu:

“Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa lembaga (produsen, perantara, konsumen) yang mengadakan kerjasama dalam mendistribusikan produk atau jasanya. Tujuan saluran pemasaran dari (saluran distribusi) adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.

2.5.2 Penggolongan Perantara dalam Saluran distribusi

Para perantara (*intermediaries*) dalam suatu saluran bernegosiasi dengan pihak lainnya, memudahkan perubahan kepemilikan antara para pembeli dan penjual, dan secara fisik memindahkan sejumlah produk dari pabrikan ke konsumen akhir. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (2003:290)**, perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung-jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transpor, perusahaan perdagangan, dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

- Pedagang Besar (*wholesaler*)

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- Pengecer (*retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

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

2. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

Menurut **C. Glenn Walter**, agen didefinisikan sebagai berikut:

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

Perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

- Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- a. Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b. Agen penyimpanan (*storage agent*).
- c. Agen pengangkutan khusus (*speciality shipper*).
- d. Agen pembelian dan penjualan (*purchase & sales agent*).

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan

langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak.

- Agen Pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa:

- ✓ Jasa pembimbingan/konsultasi
- ✓ Jasa finansial
- ✓ Jasa informasi
- ✓ Jasa khusus lainnya

Berdasarkan macam jasa yang ditawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam:

- a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank.
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti :
 biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dan sebagainya.
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti :
 televisi, surat kabar, radio, dan sebagainya.
- d. Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di
 muka.

2.5.3 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mengatasi senjang waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran.

Fungsi saluran distribusi menurut **Philip Kotler** dalam buku **A.B. Susanto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran di Indonesia (2001:684)**, adalah sebagai berikut:

1. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan: Komunikasi terbalikdari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan: Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko: Asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan Fisik: Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran: Arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.
9. Hak Milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.5.4 Tingkatan Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan produknya ke konsumen, perusahaan harus membuat kebijakan yang tepat dalam memilih saluran distribusi. Penetapan saluran distribusi ini sangat penting bagi perusahaan karena dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan lebih efektif dan efisien.

Adapun bentuk-bentuk/tingkatan saluran distribusi tersebut menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran (2004:155)**, sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*A zero levels channel or direct marketing channel*)

Produsen menjual langsung ke konsumen 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. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual representatif.

3. Saluran dua tingkat (*Two-level channel*)

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Di 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.

4. Saluran tiga tingkat (*A three-level channel*)

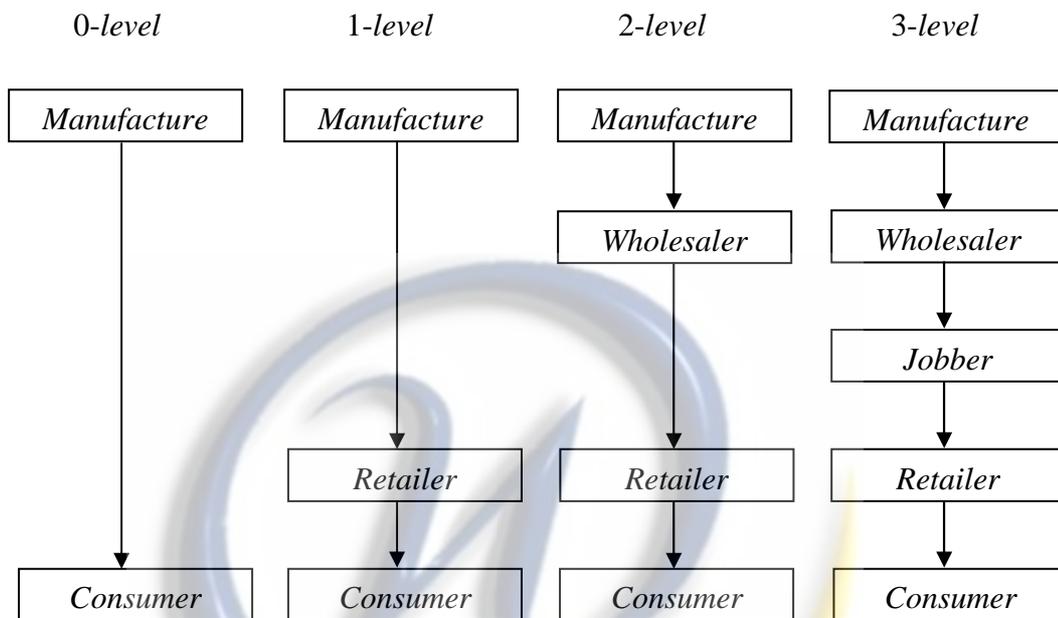
Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Ada juga perusahaan yang menggunakan saluran pemasaran banyak tingkat (*higher level marketing channel*), akan tetapi jarang terjadi.

5. Saluran aneka tingkat (*higher level channel*)

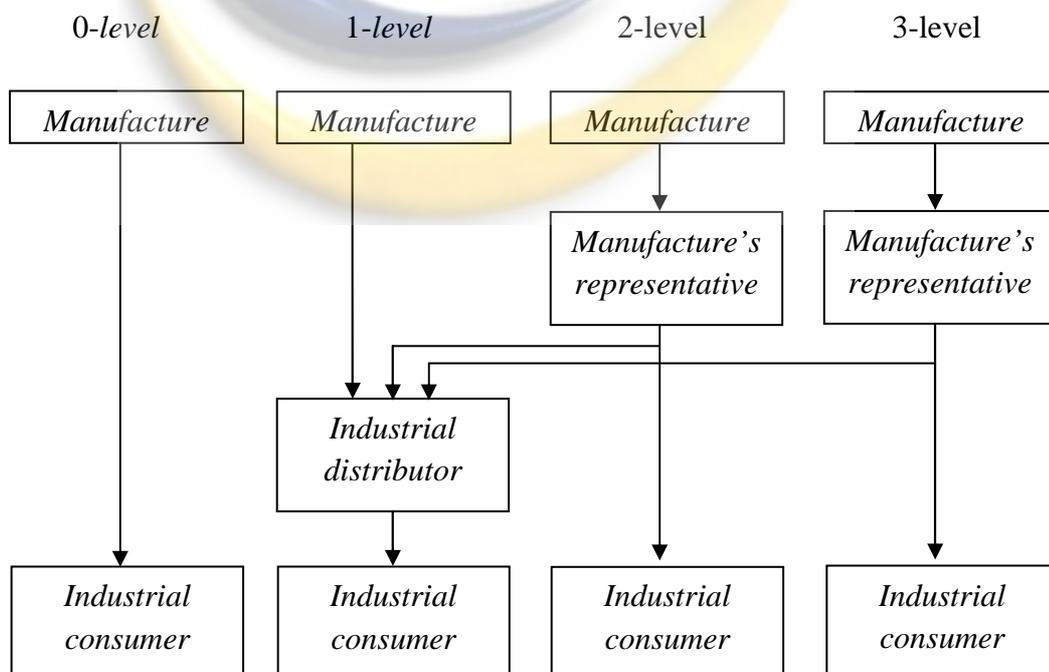
Saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

Adapun bentuk-bentuk/tingkatan tersebut di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :

a. *Consumer marketing channel* (saluran pemasaran barang konsumsi)



b. *Industrial marketing channel* (saluran pemasaran barang industri)



2.5.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan saluran distribusi itu sendiri, agar perusahaan tersebut benar-benar mendapatkan suatu pilihan saluran distribusi yang tepat, sehingga memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran Modern (2003:299)**, sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

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

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangan dari segi barang ini antara lain:

a. Nilai unit

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.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

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.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat

memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang *standard* dan pesanan

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

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber pembelanjaan

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 di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang diberikan menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberi pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk waktu lama.

e. Ongkos (biaya)

Jika ongkos dalam penyaluran barang lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.5.6 Memilih Saluran Distribusi

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga pilihan untuk intensitas distribusi. Menurut **Philip Kotler** dalam buku **A.B. Susanto** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran di Indonesia (2001:692)**, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif di mana perantara tidak boleh menjual merek lawan. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Dengan memberikan hak distribusi eksklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih agresif dan lebih mengetahui produk yang dijual. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar. Strategi ini terdapat pada distribusi mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga, dan beberapa merek pakaian wanita.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, termasuk banyak toko kecil. Ia dapat mengembangkan hubungan kerja sama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan usaha penjualan lebih baik dari rata-rata. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh

cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui seperti produk tembakau, bensin, sabun, makanan ringan, dan permen karet.

Setelah diketahui panjangnya saluran dan banyaknya penyalur yang digunakan oleh produsen, secara keseluruhan dapat diadakan perbandingan untuk jenis-jenis barang konsumsi. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003:304)**, perbandingan tersebut digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Alternatif Strategi Distribusi Barang Konsumsi Berdasarkan Intensitasnya.

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dalam Pasar yang ada
Konvenien	Umumnya Panjang	Intensif
Shopping	Umumnya Sedang	Selektif
Special	Umumnya Pendek	Eksklusif	..

2.6 Transportasi dan Pergudangan

Transportasi (pengangkutan) dan pergudangan (penyimpanan) merupakan dua aspek pokok lainnya yang berkaitan dengan keputusan-keputusan distribusi.

2.6.1 Transportasi

Pengangkutan atau transportasi adalah pemindahan barang melalui suatu jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antara lembaga saluran dengan konsumen.

Pemasar perlu memberikan perhatian pada keputusan transportasi perusahaan mereka. Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang pada saat tiba di tujuan yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada saat mengirim barang ke gudang, dealer, dan pelanggan, perusahaan dapat memilih antara lima moda transportasi : kereta api, air, truk, pipa, dan udara. Dibawah ini terdapat tabel meringkas karakteristik dari masing-masing moda transportasi.

Table 2.2 Karakteristik Moda Transportasi Utama

MODA TRANSPORTASI	VOLUME KARGO ANTAR KOTA* (%)			CIRI PRODUK YANG DIKIRIM
	1970	1980	1991	
Kereta Api	771 (39,8%)	932 (37,5%)	1078 (37,4%)	Produk peternakan, mineral, pasir, kimia, mobil.
Truk	412 (21,3%)	555 (22,3%)	758 (26,3%)	Pakaian, makanan, buku, computer, produk kertas.
Air	319 (16,5%)	407 (16,4%)	462 (16,0%)	Minyak, biji-bijian, pasir, kerikil, biji metal, batu bara.
Pipa	431 (22,3%)	588 (23,6%)	578 (20,0%)	Minyak, batu bara, kimia.
Udara	3,3 (0,17%)	4,8 (0,19%)	10 (0,3%)	Instrumen teknis, produk dapat membusuk, dokumen.

Dalam memilih suatu model transportasi untuk suatu produk, para pengirim harus menyadari adanya lima kriteria, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Oleh karena itu, jika pengirim membutuhkan kecepatan, udara dan truk adalah pilihan utama. Jika sasarannya adalah biaya rendah, maka air atau jaringan pipa mungkin adalah yang terbaik. Truk tampaknya memberikan manfaat yang paling banyak, suatu fakta yang menjelaskan mengapa pangsa pasar mereka dalam pasar transportasi meningkat.

2.6.2 Pergudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan produknya selama belum dapat dijual. Suatu fungsi penyimpanan dibutuhkan karena siklus produksi dan konsumsi jarang sekali dapat tepat bertemu.

Suatu perusahaan harus dapat memutuskan berapa banyak dan jenis dari gudang yang dibutuhkannya, dan di mana gudang tersebut akan ditempatkan. Semakin banyak gudang yang digunakan perusahaan, semakin cepat produk mereka dapat dikirim ke pelanggan. Namun demikian, lokasi yang lebih banyak berarti biaya pergudangan yang semakin tinggi. Perusahaan oleh karena itu, harus menyeimbangkan tingkat layanan pelanggan dengan biaya distribusi.

Sebagian persediaan perusahaan ditempatkan di atau dekat dengan pabrik, dan sisanya ditempatkan di gudang-gudang di seluruh penjuru negara. Perusahaan dapat memiliki sendiri gudangnya, menyewa ruang di pergudangan umum atau keduanya. perusahaan memiliki kontrol lebih besar atau gudang milik sendiri, tapi mereka terikat pada modal mereka dan kurang fleksibel jika lokasi yang diinginkan ternyata berubah. Sebaliknya, pergudangan umum menetapkan biaya atas ruang yang disewa dan menyediakan layanan tambahan (dengan biaya tertentu) untuk mengawasi, mengemas, mengirim, dan menagih barang yang dijual. Dengan menggunakan pergudangan umum, perusahaan juga memiliki pilihan lokasi dan jenis gudang yang beragam.

Perusahaan dapat menggunakan baik gudang penyimpanan (*storage warehouse*) atau pusat distribusi (*distribution center*).