

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mencapai tujuan akhir yaitu memperoleh laba yang optimum. Untuk dapat menjual suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk berkembang dan mencapai tujuan akhir. Pada dasarnya, berhasil atau tidak suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang efektif dan efisien dalam praktiknya agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat direalisasikan dan dikelola dengan baik dan benar.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pemasaran, dikutip beberapa pendapat para pakar manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** (2003;26), menyatakan :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”

Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran Modern”** (2003;7), menyatakan :

“Suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai”

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dimulai sebelum barang diproduksi hingga barang tersebut tiba ditangan konsumen.

Situasi perekonomian seperti apapun, pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di suatu perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperlukan dan dibeli oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik terlebih lagi dalam hal penyampaian produk tersebut sangat baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk merencanakan program pemasaran dan juga pelaksanaan dari perencanaan tersebut. Dengan terbatasnya sumber daya yang kita miliki serta semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia kita dituntut untuk mengelola segala sesuatunya secara tepat. Untuk itulah kita memerlukan manajemen pemasaran.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** (2002;9), yaitu :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi”

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisis apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, serta mencari usaha-usaha yang tepat dalam memenuhi kegiatan tersebut yang disesuaikan dengan kondisi serta tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus memilih segmen pasar mana yang merupakan target marketnya sehingga memudahkan perusahaan dalam memasuki pasar.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang tepat diperlukan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, serta mempengaruhi suatu keberhasilan suatu pemasaran barang atau pemasaran jasa.

Ada beberapa definisi mengenai bauran pemasaran dari beberapa pakar ekonomi, diantaranya sebagai berikut :

Menurut **Basu Swastha dan Irawan** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran Modern”** (2003;78), yaitu :

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran ini yang terkenal dengan 4P, yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2. *Price* (Harga)

Nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

3. *Promotion* (Promosi)

Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

4. *Place* (Distribusi)

Seperangkat lembaga yang dipergunakan oleh perusahaan dalam pemindahan kepemilikan dari produsen ke tangan konsumen. Perusahaan harus menentukan, mengajak, dan menghubungkan berbagai perantara agar produk dan jasanya dapat dipasok dengan efisien ke pasar sasarannya.

2.2 Pengertian Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran Modern” (2002;185), dikatakan bahwa :

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

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

2.3 Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi.

Pengertian saluran distribusi menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **“Azas-azas Marketing”** (2002:190), yaitu :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”

Menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **“Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”** (2003;107), yaitu :

“Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”

2.3.1 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **“Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”** (2003;108), yaitu :

1. Penelitian (*research*)

Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

2. Promosi (*promotion*)

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

3. Kontak (*contact*)

Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.

4. Penyesuaian (*matching*)

Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.

5. Negoisasi (*negotiation*)

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.

6. Distribusi Fisik (*physical distribution*)

Transportasi dan penyimpanan barang.

7. Pembiayaan (*financing*)

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

8. Pengambilan risiko (*risk taking*)

Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2.3.2 Penggolongan Perantara dalam Saluran Distribusi

Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara (*middleman*) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **“Azas-azas Marketing”** (2002;191), perantara digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu :

a. Pedagang Besar

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. Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan perusahaan). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

2. Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

a. Agen Penunjang

Agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

- Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*)
- Agen penyimpanan (*storage agent*)
- Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- Agen pembelian dan penjualan (*purchase & sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktik, agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu, agen semacam ini bisa dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang.

b. 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

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi menurut **Basu Swastha dan Irwan** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran Modern**” (2003;299), antara lain :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya merupakan 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 tahun.

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 tekstil, 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 berulang-ulang
- Tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan 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 dimana besar dan berat barang akan sangat menentukan.

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 ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, jika 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, perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan perantara

Jika perantara mau memberikan 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 kebijakan produsen

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

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

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

2.3.4 Memilih Saluran Distribusi

Dalam hal ini, produsen harus mempunyai tiga alternatif pemilihan untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan dipergunakan.

Menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **“Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran”** (2003;111), ketiga alternatif tersebut adalah :

1. Distribusi Intensif

Cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko) dan biasanya dilakukan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang konvenien. Seperti rokok, korek api, teh, dan kopi. Barang ini harus mempunyai kegunaan tempat.

2. Distribusi Selektif

Cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk satu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang special, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Pemilihan terhadap penyalur dapat dilakukan dengan pertimbangan :

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

Contoh : alat elektronik

3. Distribusi Eksklusif

Cara penyaluran dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Hanya dengan satu penyalur, produsen lebih mudah dalam mengadakan pengawasan. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- Untuk barang-barang spesial
- Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.

- Apabila produk yang dijual memerlukan *service* sesudah penjualan (pemasangan, reparasi dan sebagainya) misalnya alat pendingin udara (AC), lemari es, dan alat-alat konstruksi bangunan.

