

BAB II

BAHAN RUJUKAN

2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan kita sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*), karena hampir setiap hari manusia melakukan kegiatan pembelian. Untuk itu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai cara untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Banyaknya perusahaan dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran sehingga terjadi persaingan antara perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler** dalam buku **Manajemen Pemasaran** edisi sebelas yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan** (2005 ; 9) adalah sebagai berikut:

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

Menurut **Stanton** (2005 ; 9) dalam bukunya **Prinsip Pemasaran** sebagai berikut: **“Pemasaran adalah usaha atau keinginan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”**

Definisi *marketing management* menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh **Kotler** (2005 ; 9) yaitu :

“(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.”

Dari definisi-definisi diatas terdapat suatu anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang, yang kemudian manusia itu harus terlebih dahulu menemukan apa yang menjadi kebutuhannya, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan antara kedua belah pihak yang sama-sama mencari kepuasan, dalam hal ini ialah pembeli yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha mendapatkan laba. Jadi manajemen pemasaran ialah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menemukan kombinasi yang paling tepat dari semua factor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, kombinasi tersebut sering juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut **Kotler** (2005 ; 17) definisi *marketing mix* yaitu :

“Marketing mix yaitu sekumpulan variable produk, tempat, promosi dan harga yang dimiliki oleh perusahaan dan dikuasai untuk mempengaruhi tanggapan target konsumen.”

Sedangkan menurut **Basu Swashta** (2005 ; 42) dalam buku **Azas-azas Marketing** edisi ketiga yaitu : **“marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”**

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut **Kotler** (2005 ; 626) dapat diklasifikasikan menjadi “4P”, yaitu : *product, price, place, promotion*

Adapun pengertinnnya sebagai berikut :

1. *product*, merupekan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk. *Product* dapat dibagi menjadi barang dan jasa.
2. *price*, adalah jumlah uang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan untuk menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal lain yang berhubungan dengan harga.
3. *Place*, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mudah diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran, sebagian dari tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi.
4. *Promotion*, meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.3.Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

Didalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan penyaluran yang terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*phisical distribution*)

2.3.1. Pengertian Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor dan meneruskannya kepada pengecer yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menyalurkannya kepada konsumen akhir.

Menurut **Kotler** (2005;17) definisi saluran distribusi adalah:

“saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.”

Menurut **Djaslim Saladin** (2006;153) dalam buku **manajemen pemasaran** yaitu:

“Saluran pemasaran terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono** (2005;162) dalam buku **Strategi Pemasaran** yaitu:

“Saluran distribusi ialah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar ataupun yang *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok organisasi atau lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.3.2. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi melakukan tugas pemindahan produk kepada konsumen. Ia mengatasi sepanjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari para pemakainya. Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus distribusi, berikut ini fungsi saluran distribusi menurut

Kotler dan Armstrong (2004;8) dalam buku **Prinsip-prinsip Pemasaran** Yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing adalah:

- a. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang ersua-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pasar yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi ersuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
- c. Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- d. Mencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilih, merakit dan membungkus.
- e. Negosiasi: mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- f. Distribusi fisik: memindahkan dan menyimpan barang.
- g. Pendanaan: mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
- h. Pengambilan resiko: memperhitungkan resiko menjalankan tugas pendistribusian.

Sedangkan menurut **Lamb** (2002; 14) yaitu:

Tabel 2-1

Fungsi-fungsi saluran pemasaranyang dilaksanakan oleh perantara.

Jenis Fungsi	Keterangan
1.Fungsi Transaksi	Menghubungi dan memprimosikan: Menghubuni calon pelanggan, mempromosikan produk dan memilih pesanan.

	<p>Bernegosiasi: Menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang dibeli dan dijual, jenis transportasi yang digunakan, kapan dikirim dan metode serta waktu pembayaran.</p>
2.Fungsi Logistik	<p>Mengambil Resiko: Megasumsikan resiko atau juga atau juga kepemilikan persediaan</p> <p>Distribusi Fisik: Mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.</p> <p>Menyimpan: Memelihara persediaan dan juga melindungi barang.</p> <p>Menyortir: Mengatasi perbedaan kuantitas dan keragaman produk dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Sorting out</i>: memelihara pasokan heterogen kedalam persediaan homogen yang terpisah. b) <i>Akumulas</i>: menggabungkan persediaan yang serupa kedalam suatu homogen yang lebih besar. c) <i>Alokasi</i>: memecah pasokan yang homogen kedalam lot yang lebih kecil lagi.

	d) <i>Keragaman</i> : mengkombinasikan produk kedalam kumpulan atau keragamanyang diinginkan pembeli tersedia disuatu tempat.
3.Fungsi Fasilitas	<p>Meneliti: mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya.</p> <p>Pembiayaan: memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna mencapai konsumen akhir.</p>

Sumber: Lamb,Hair (2002;14)

Penggunaan lembaga penyaluran atau lembaga perantara meskipun berarti melepaskan sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar dari tugas pemasaran kepada lembaga ini.

2.4.Jenis Saluran Distribusi

Banyak jenis organisasi berbeda yang berperan serta dalam saluran juga dikenal sebagai perantara (*intermediaries*), penjual kembali dan menengah (*middleman*) bernegosiasi dengan satu sama lainnya, serta memudahkan perubahan kepemilikan antara pembeli dan penjual dalam memindahkan produk dari pabrikan ketangan konsumen akhir.

Para perantara dalam suatu saluran bernegosiasi dengan pihak lainnya, memudahkan perubahan kepemilikan antara pembeli dan penjual, dan secara fisik memindahkan sejumlah produk dari pabrik ke konsumen akhir, perbedaan yang paling mencolok yang membedakan para perantara adalah apakah mereka akan mengambil hak (*take title*) produk tersebut. Mengambil hak maksudnya mereka miliki persediaan tersebut

dan mengendalikan persyaratan dalam penjualan, misalnya harga dan tanggal pengiriman.

Menurut **Boyd walker-Larreche** (2002;33-34) dituliskan terdapat beberapa kategori besar lembaga saluran diantaranya yaitu:

A. Grosir barang-barang dagang (*merchant wholeseller*) yang terdiri dari dua jenis barang-barang dagangan.

1. Grosir dengan layanan penuh (*full service whole seller*)

Menjalankan fungsi-fungsi yang sangat beragam untuk para pemasok dan pembelinya, meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan dan pendanaan.

Secara khusus mereka aktif pada industri dengan banyak perusahaan manufaktur di satu sisi dan sedikit pengecer independent atau pengguna komersial di sisi lain.

a) Cabang dan kantor penjualan perusahaan manufaktur dan dapat dibedakan kedalam dua jenis, yaitu yang menyimpan persediaan dan yang tidak menyimpannya.

b) Satu bentuk khas dari grosir dengan layanan penuh adalah pemborong rak (*rack jobber*), pada tahun terakhir, banyak *supermarket* dan toko-toko obat menambahkan lini produk yang tidak biasa, seperti majalah, perlengkapan rumah, serta bantuan kesehatan dan kecantikan yang sebenarnya tidak diketahui banyak oleh mereka, pemborong rak bukan hanya melaksanakan seluruh aktivitas grosir, tetapi juga mengambil alih beberapa fungsi pengecer seperti menyediakan rak-rak *display*, materi promosi, penyimpanan serta penjualan berdasarkan konsinyasi (memegang kepemilikan barang dagang dan menagih pada pengecer apabila barang tersebut telah terjual)

2. Pedagang besar dengan layanan terbatas (*limited service wholesaler*)

Menawarkan kepada konsumen harga yang lebih murah dengan menghapuskan fungsi-fungsi tertentu, sebagai contoh; karena kebanyakan perusahaan air ledeng memiliki sendiri alat transportasi seperti truk dan membeli kebutuhan

perlengkapan dalam kuantitas kecil, kebanyakan grosir perlengkapan ledeng beroperasi secara tunai, mereka menghususkan diri pada fungsi pembelian dan penyimpanan, tetapi mengharuskan konsumennya melaksanakan sendiri fungsi transportasi dan aktivitas pendanaan.

B. Perantara Agen (*agent middleman*)

Ini juga termasuk organisasi bisnis yang independen, namun mereka terutama berperan untuk mewakili organisasi organisasi lain dalam menjual atau membeli barang atau jasa. Agen tidak memegang nama atau kepemilikan secara fisik barang-barang yang mereka perdagangkan, sebaliknya menhususkan diri pada fungsi penjualan atau pembelian, agen manufaktur serta agen penjualan merupakan dua jenis agen utama yang digunakan produsen.

- a. Agen manufaktur atau perwakilan manufaktur manufaktur biasanya bekerja untuk beberapa perusahaan manufaktur, menyimpan produk-produk yang tidak bersaing atau bersifat komplementer kedalam sebuah wilayah yang efektif, serta hanya berkonsentrasi pada fungsi penjualan.
- b. Agen penjualan biasanya hanya memiliki satu perusahaan manufaktur serta bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang dibutuhkan produsen tersebut, karena mereka mempunyai tanggung jawab yang lebih luas, komisi mereka jauh lebih banyak dibandingkan perwakilan manufaktur. Agen penjualan biasanya digunakan oleh perusahaan kecil atau yang mulai menanjak atau berkembang serta mempunyai pemasaran yang terbatas.
- c. Pialang, adalah perusahaan independen yang bertujuan mempertemukan pembeli dan penjual dalam pertukaran. Tidak seperti agen, pialang makanan merupakan pengecualian, dimana bisnis mereka didasarkan pada hubungan yang terus menerus dengan perusahaan manufaktur maupun pembeli eceran, produsen produk-produk musiman seperti buah-buahan dan sayuran serta industri *real estate* menggunakan pialang secara luas.

- d. Agen pembelian, membina hubungan kontraktual jangka panjang dengan klien mereka, agen pembelian tidak hanya melakukan pembelian tidak hanya melakukan pembelian untuk kliennya tetapi sering juga menerima, memeriksa, menggudangkan serta mengepakan.
- e. Pembeli setempat, berlokasi di pasar busana yang terpenting serta menyajikan informasi yang berguna untuk para pengecer kecil, mereka juga mendapatkan barang dagangan untuk para kliennya.

Sesuai dengan jenis-jenis saluran distribusi diatas, maka perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan perusahaan.

2.5. Jumlah Tingkat Saluran Distribusi

Dalam kondisi ekonomi seperti sekarang ini, sebagian besar produsen tidak menjual secara langsung barangnya kepada konsumen akhir, diantara produsen dan pemakai terdapat perantara pemasaran yang melaksanakan fungsi dengan menyandang nama. Beberapa perantara terdapat pedagang besar dan pengecer yang mempunyai hak atas barang itu, dan menjual kembali barang itu, mereka itu disebut pedagang perantara, perantara lainnya seperti perwakilan perusahaan manufaktur dan agen penjual mencari pelanggan dan melakukan negosiasi untuk produsen tetapi tidak mempunyai hak atas barang itu, mereka disebut agen perantara.

Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkat, setiap perantara yang melakukan usaha penyaluran barang pada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Karena baik produsen maupun pelanggan akhir melakukan tugas itu, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran, menggunakan jumlah tingkatan saluran distribusi menurut **Kotler** (2005;561) adalah:

1) Saluran level nol (juga disebut saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung mempunyai produknya kepada pemakai atau konsumen akhir.

2) Saluran satu level

Terdiri dari satu perantara penjual, seperti pengecer.

3) Saluran dua level

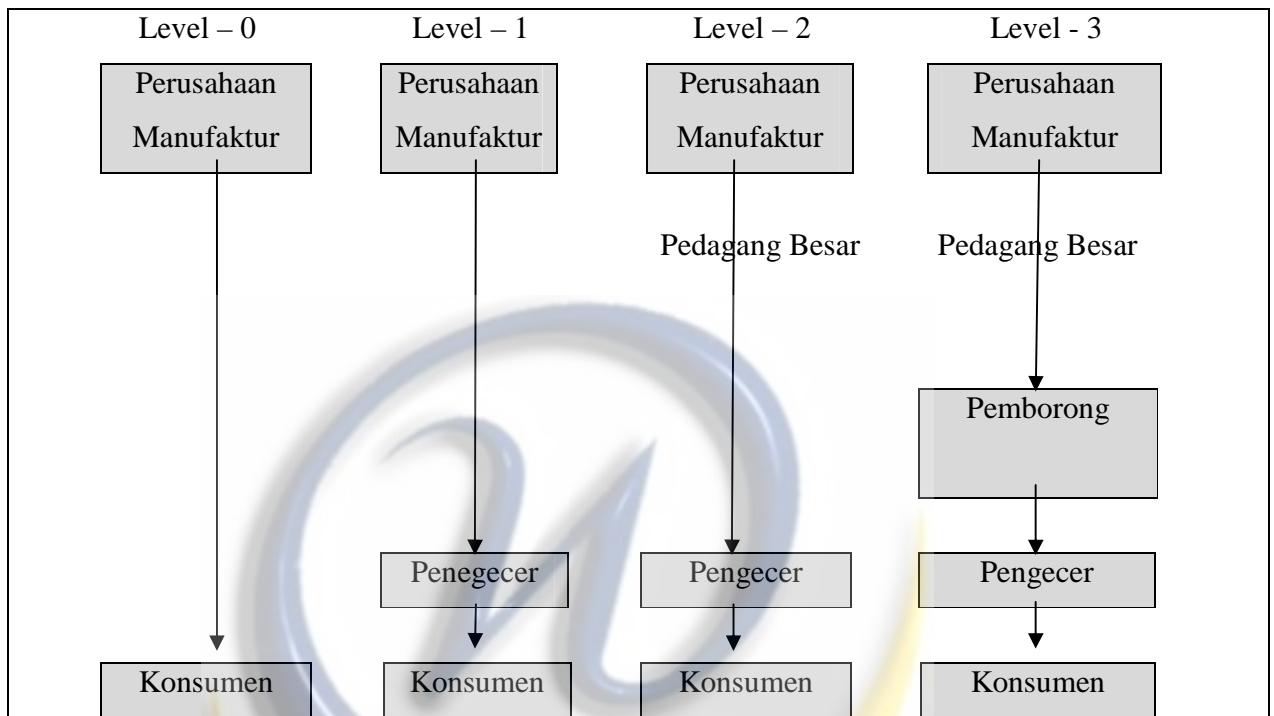
Terdiri dari dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.

4) Saluran tiga level

Terdiri dari tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, pengecer.

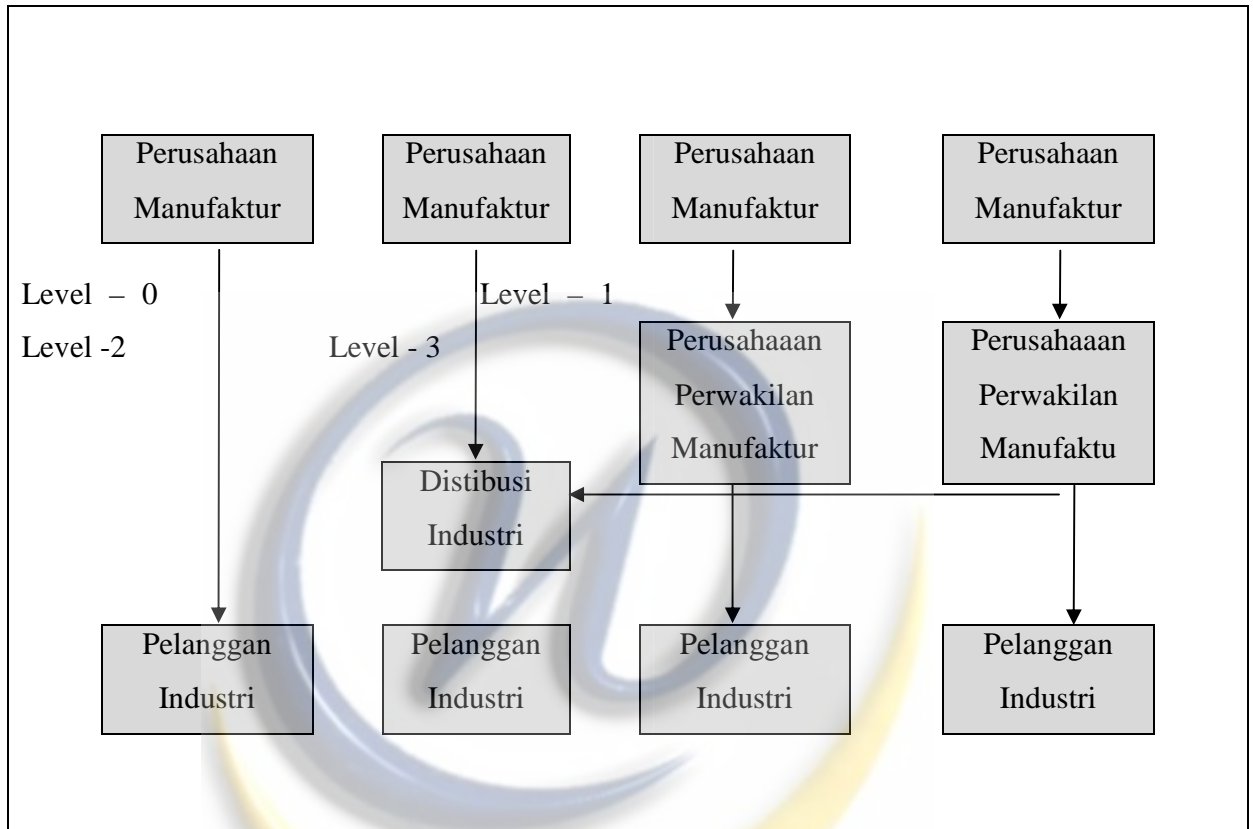
Dari pedagang produsen, masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan tingkat saluran, walaupun produsen biasanya hanya berhubungan dengan tingkatan saluran yang berdekatan dengannya, beberapa saluran distribusi dengan berbagai macam panjangnya dapat dilihat pada gambar 2.1. untuk saluran distribusi barang konsumen dan gambar 2.2. untuk saluran distribusi barang industri.

Gambar 2.1
Saluran Pemasaran Barang Konsumen



Sumber: kotler (2005:561)

Gambar 2.2
Saluran Pemasaran Barang Industri



Sumber : Kotler (2005;561)

2.6. Penentuan Jumlah Saluran Distribusi

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang dipilih, masalah yang dihadapi berikutnya dalam masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan perdagangan eceran. Menurut **Basu Swasta** (2005;217-218) Produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat dipakai, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Disini, perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi, biasanya pasar yang dilayani cukup luas. Semakin banyak menggunakan penyalur, semakin tinggi pula biaya terutama biaya promosi dan biaya distribusi fisik, barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah:

- a. Barang konsumsi jenis kebutuhan sehari-hari
- b. Barang industri jenis perlengkapan operasional seperti perkakas, minyak pelumas dan sebagainya.

Jika pasar yang dilayani sangat luas maka jumlah penyalur yang digunakan tidak hanya pada tingkat perdagangan eceran saja, tapi juga pada tingkat perdagangan besar.

2. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang spesial dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dipandang lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah penyalur yang digunakannya lebih sedikit, tentu saja penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya yang akan dipilih serta akan dipertahankan oleh perusahaan.

3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif dapat dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja, pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai:

- a. Untuk barang-barang spesial.
- b. Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- c. Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi, dan sebagainya. Barang-barang yang tergolong memerlukan pelayanan atau servis sesudah penjualan ini antara lain, alat-alat elektronik, mesin-mesin pertanian, alat-alat bangunan.

2.7.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Para pemasar harus menjawab beberapa pertanyaan sebelum memilih suatu saluran distribusi. Pilihan akhir ini tergantung dari hasil analisis beberapa faktor ini yang saling berinteraksi. Menurut **Lamb** (2002;11-12) faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi:

1 Faktor Pasar

Diantara faktor pasar yang paling penting dalam memengaruhi pilihan saluran distribusi adalah:

- a. Pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan pilihan saluran tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau

kepada pelanggan industri, kebiasaan pembelian pelanggan industri sangat berbeda dengan konsumen.

- b. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dalam pemilihan saluran distribusi.
- c. Ukuran pasar juga mempengaruhi pilihan saluran. Umumnya pasar yang sangat besar memerlukan perantara yang lebih banyak.

2 Faktor Produk

- a. Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus (*customized*) dan mahal, cenderung mendapatkan manfaat dari saluran distribusi yang lebih pendek dan langsung. Jenis produk ini penjualannya lebih baik melalui tenaga penjual langsung, sebaliknya, semakin standar suatu produk, dapat semakin panjang saluran distribusinya dan semakin banyak jumlah saluran distribusi yang lebih besar yang terlibat.
- b. Daur hidup produk, juga merupakan suatu faktor yang penting dalam pemilihan saluran distribusi.
- c. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama harus menggunakan saluran distribusi yang pendek.

3 Faktor Produsen

- a. Sumber daya keuangan
- b. Manajerial dan pemasaran

2.8.Konflik Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka berusaha keras untuk membangun saluran distribusi – perangkat organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran distribusi terdiri dari perusahaan yang bersatu untuk kepentingan bersama, setiap anggota saluran

tergantungan pada yang lain. Setiap anggota saluran memainkan peran dalam saluran spesialisasi dalam melaksanakan satu atau beberapa fungsi. Akan tetapi, anggota saluran individual jarang mempunyai pandangan luas seperti itu. Mereka biasanya lebih memperhatikan sasaran jangka pendek mereka sendiri dan transaksi dengan perusahaan yang paling dekat mereka dalam saluran. Bekerja sama untuk mencapai sasaran saluran secara keseluruhan kadang-kadang berarti mengorbankan sasaran perusahaan individual. Walaupun anggota saluran saling tergantung, mereka sering kali bertindak sendiri demi peluang terbaik jangka pendeknya sendiri. Ketidaksetujuan seperti ini terhadap sasaran dan peran menyebabkan konflik saluran.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2002:9) yaitu:

“ Konflik saluran ialah ketidaksepakatan di antara saluran anggota pemasaran terhadap sasaran dan peran – siapa yang harus melakukan dan apa imbalannya.”

Konflik saluran terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Konflik horizontal
Konflik yang terjadi di antara perusahaan pada tingkat saluran yang sama.
2. Konflik vertikal
Konflik yang bahkan lebih sering dan mengacu pada konflik antara tingkat yang berbeda dari saluran yang sama.