

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melakukan perkembangan mempertahankan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan. (**Handayani**, 2012:6).

Untuk memperoleh penjelasan mengenai definisi dari pemasaran, penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu antara lain :

Pengertian pemasaran menurut **Miller dan Lawton** (2008:2) adalah :

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Pengertian pemasaran menurut **Dharmesta dan Irawan** (2005:5) adalah :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli tersebut, maka penulis dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang/jasa) dari produsen ke konsumen (pelanggan), dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah uraian dan definisi dari manajemen dan pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai definisi dari manajemen pemasaran, Secara lebih jelas definisi manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Menurut **Kotler dan Keller** (2009:5) :

“Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan mencipatakan, menghatarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

b. Menurut **Suharno dan Sutarno** (2009:28) :

“Manajemen Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen dengan melakukan analisis perencanaan implementasi dan pengendalian”.

c. Menurut **Buchari Alma** (2009:130) :

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

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat memengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut **Kotler dan Keller** (2009:18) :

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut **Kotler & Armstrong** (2007:48) :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Sehubungan dengan pengertian bauran pemasaran di atas, **Kotler** (2007:23) pun menggambarkan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan *marketing mix* yaitu :

Tabel 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	Produk (<i>Product</i>) :	
	- Keragaman	- Nama Merk
	- Produk	- Kemasan
	- Kualitas	- Ukuran
	- <i>Design</i>	- Pelayanan
	- Ciri	- Garansi
	- Imbalan	
	Tempat (<i>Place</i>) :	
	- Saluran Pemasaran	- Lokasi
	- Cakupan Pasar	- Persediaan
	- Pengelompokan	- Transportasi
Pasar Sasaran	Harga (<i>Price</i>) :	
	- Daftar Harga	- Khusus
	- Rabat/Diskon	- Periode Pembayaran
	- Potongan Harga	- Syarat Kredit
	Promosi (<i>Promotion</i>) :	
- Promosi Penjualan	- Kehumasan	
- Periklanan	- Pemasaran Langsung	
	- Tenaga Penjualan	

Sumber Kotler (2007:23)

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada sekedar bentuk fisik, tetapi juga produk tersebut dapat berbentuk barang, jasa, pengalaman, kegiatan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Produk ini juga meliputi segala variabel yang terdapat di dalamnya, seperti keanekaragaman produk, kualitas desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai atas produk tersebut. Terdapat beberapa keputusan yang menyangkut harga yaitu daftar, diskon/rabat, jangka waktu pembayaran dan syarat kredit.

c. Tempat

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Hal ini berhubungan dengan saluran distribusi. Terdapat enam hal keputusan yang berhubungan distribusi ini yaitu saluran yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan lokasi, persediaan dan pengangkutan.

d. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar perannya. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan. Kegiatan tersebut terdiri dari periklanan, penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut

Tjptono (2008:185), Distribusi yaitu :

“Kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan,

pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

2.3.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk mengerjakan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya (Kotler dan Keller, 2009:111). Fungsi utama dari anggota saluran distribusi atau saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:111), yaitu:

1. Fisik, yaitu mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.
2. Hak milik, yaitu memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lain.
3. Promosi, pengembangandan penyebaran komunikasi persuatif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
4. Pemesanan, komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan, usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya persediaan pada tingkat sauran distribusi yang berbeda.
6. Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.

7. Negosiasi, usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya hak milik.
8. Keuangan, mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan yang lainnya.
9. Risiko, memperkarakan risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi.

2.3.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Produsen harus memiliki tiga alternatif pemilihan untuk menentukan saluran distribusi yang cocok untuk digunakan secara tepat. Kegiatan bentuk saluran distribusi menurut **Kotler dan Keller** (2009:116), adalah :

- a. Distribusi Eksklusif, bentuk distribusi ini berarti sangat membatasi perantara. Distribusi ini tepat ketika produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan *output* yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukan pengaturan kesepakatan eksklusif.
- b. Distribusi Selektif, distribusi ini bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu.
- c. Distribusi Insentif, bentuk distribusi ini adalah produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini biasanya digunakan untuk barang-barang seperti makanan ringan, minuman ringan, surat kabar, permen dan permen karet, produk yang sering dibeli konsumen atau dalam berbagai lokasi.

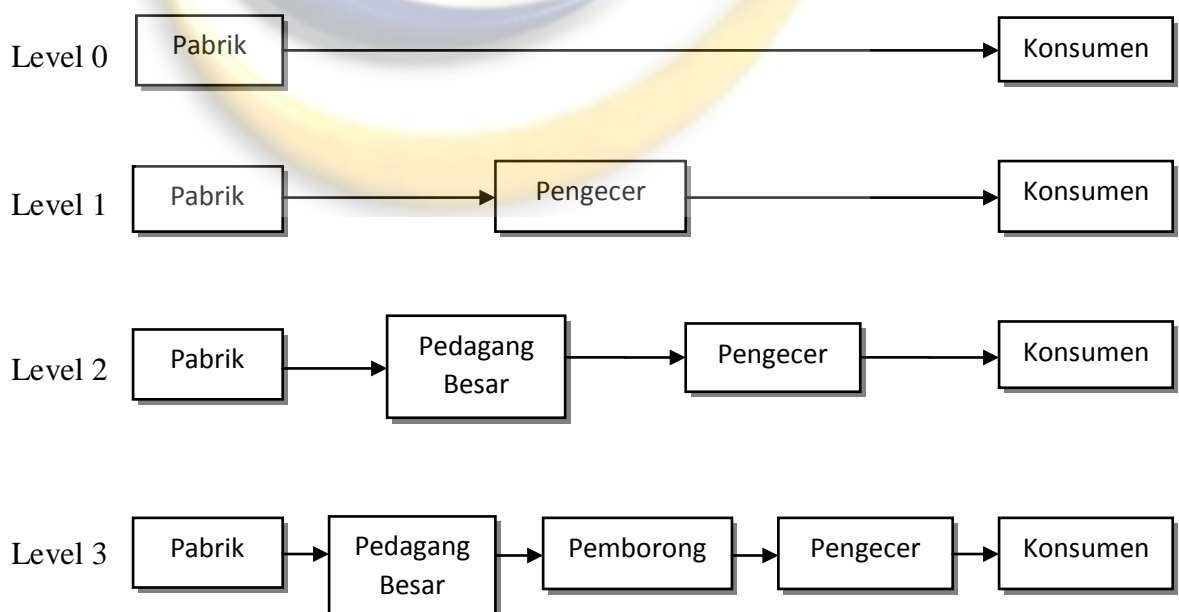
2.3.4 Tingkat Saluran Distribusi

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 memilih saluran distribusi yang tepat perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan lebih efektif dan efisien.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Adapun jenis-jenis saluran distribusi yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller** (2009:112) adalah bahwa jumlah tingkat saluran distribusi dibagi ke dalam empat jalur yang dapat dipakai oleh produsen atau dalam menyalurkan produknya.

1. Saluran Distribusi Konsumen

Tabel 2.2 Saluran Distribusi Barang Konsumen



Sumber : **Kotler dan Armstrong** (2008:43)

a. Saluran Level 0

Saluran 0 ini juga sering disebut sebagai saluran distribusi langsung karena tidak adanya perantara, jadi disini pihak pabrik langsung melakukan penjualan produk kepada konsumen akhir.

b. Saluran Level 1

Saluran 1 ini merupakan saluran distribusi tidak langsung karena mengandung perantara, yaitu pihak pengecer. Jadi disini pabrik menjual produknya dengan menjual produknya dengan melalui tenaga pengecer agar produk sampai ke tangan konsumen akhir.

c. Saluran Level 2

Saluran ini sering kali disebut sebagai saluran dua tingkat karena terdapat dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Jadi pabrik yang berperan sebagai produsen menjual produknya melalui pedagang besar dan pengecer terlebih dahulu, baru akan sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Saluran Level 3

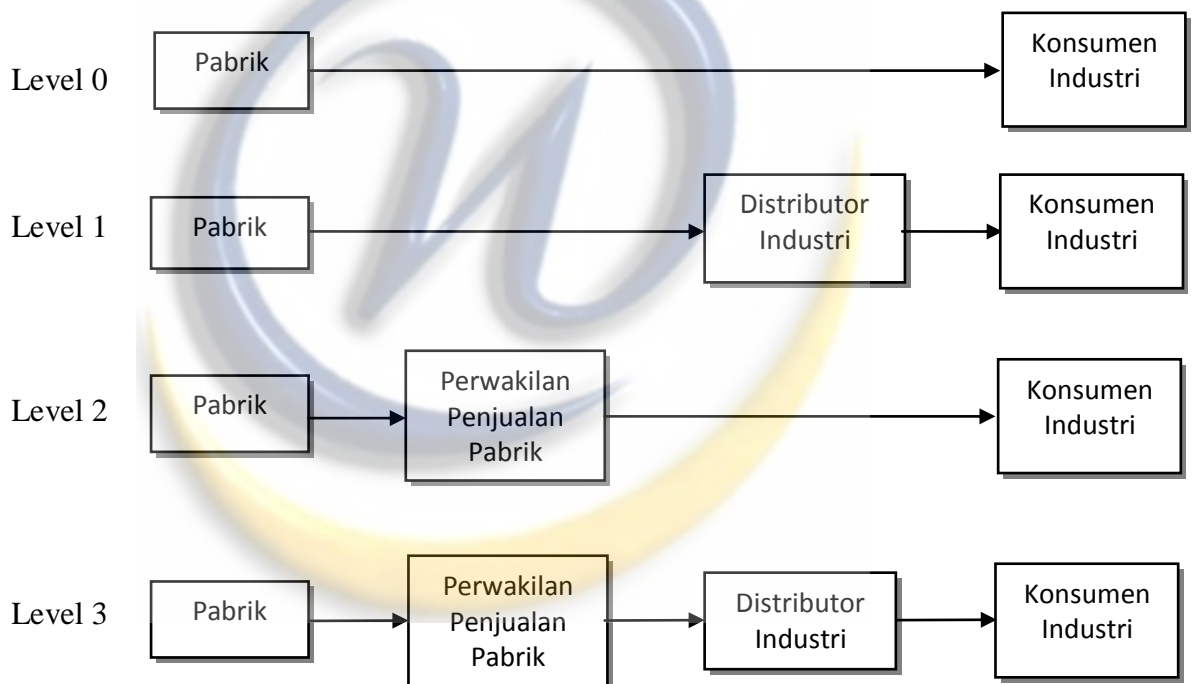
Saluran ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Jadi pabrik disini akan menjual produknya melalui ketiga perantara tersebut, baru produk akan sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran ini sering disebut saluran tingkat tiga.

Bahwa saluran distribusi konsumen merupakan sebuah sistem penyaluran barang yang ditujukan secara khusus pada konsumen akhir yang tanpa adanya pengelolaan ulang produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Sebenarnya semakin banyak tingkat saluran, maka semakin sedikit kendali distribusi dan semakin banyaknya kompleksitas saluran. Kompleksitas sebuah saluran secara lebih jauh lagi disebabkan karena sebuah institusi dalam saluran terhubung dengan beberapa jenis aliran, seperti aliran fisik produk, aliran kepemilikan, aliran pembayaran, aliran informasi dan aliran promosi.

2. Saluran Distribusi Industri

Tabel 2.3 Saluran Distribusi Barang Industri



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:43)

a. Saluran Level 0

Saluran distribusi ini sering disebut sebagai saluran distribusi langsung karena produsen menjual produknya tanpa menggunakan perantara agar sampai ke tangan konsumen industri akhir.

b. Saluran Level 1

Disini produsen atau Pabrik menjual produknya agar sampai ke tangan konsumen industri akhir dengan menggunakan perantara distributor industri.

c. Saluran Level 2

Saluran distributor ini menggunakan dua perantara, yaitu perwakilan pabrik dan distributor industri agar produk dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Saluran Level 3

Saluran distributor ini menggunakan seperti saluran dua tingkat, namun produsen menjual produk terlebih dahulu menggunakan perantara cabang penjualan pada pabrik menggunakan perantara seperti saluran dua tingkat dan produk sampai ke tangan konsumen industri akhir.

Berdasarkan uraian dan gambar di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi industri adalah sistem penyaluran barang yang ditujukan untuk pelanggan bisnis yang memiliki tujuan untuk menjual atau mengolah kembali produk yang didapat dalam usaha mendapatkan keuntungan.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Tujuan dari saluran distribusi ialah agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat cepat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu perusahaan memilih saluran distribusi dengan mempertimbangkan pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan (Tjiptono, 2008:189).

Menurut **Tjiptono** (2008:189-190) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah pembeli potensial

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

c. Konsentrasi geografi pasar

Secara geografi pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, besar dan lain sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distribusi industri.

d. Jumlah dan ukuran pesanan

Volume penjualan dari perusahaan akan berpengaruh dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipakainya. Jika volume penjualan yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distribusi.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

Hal ini dimaksudkan agar produk sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang lebih baik.

c. Sifat teknis produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang Perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang menggunakan perantara.

b. Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan perusahaan akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

d. Jasa yang diberikan penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

2.3.6 Pengelolaan Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi kerja sama yang baik antara produsen dengan penyalur harus dapat diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan satu sama lain. Untuk itu perusahaan merencanakan untuk memilih, melatih anggota saluran, memberikan motivasi, dan secara langsung menilai hasil kerja perantara.

Menurut **Kotler dan Keller** (2007:140) hal yang perlu diperhatikan produsen dalam mengelola saluran distribusi, yaitu :

1. Memilih anggota saluran

Perusahaan-perusahaan perlu memilih anggota-anggota salurannya secara cermat, hal ini dapat membantu perusahaan dalam menyalurkan produknya secara tepat sasaran. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik dan persyaratan untuk dapat mejadi perantara produk yang akan dipasarkan. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis

yang dijalankan, lini-lini lain yang jual, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk memenuhi kewajiban, kemampuan bekerja sama, dan reputasi layanannya.

2. Melatih anggota saluran

Perusahaan-perusahaan perlu merencanakan dan mengimplementasikan program pelatihan yang cermat bagi perantaranya, ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan dalam memasarkan suatu produk.

3. Memotivasi anggota saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya sebagaimana ia memandang pengguna akhirnya. Perusahaan tersebut perlu menentukan kebutuhan-kebutuhan perantara dan membentuk pemosisian saluran sedemikian sehingga tawaran salurannya disesuaikan guna memberikan nilai yang lebih unggul kepada perantara. Perantara harus dimotivasi untuk melakukan tugasnya dengan baik. Syarat-syarat yang membawa mereka untuk bergabung dalam saluran pemasaran ini sebagai pendorong, namun hal ini harus ditambah dengan pelatihan, supervise, dan desakan. Mendorong anggota saluran pemasaran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan perantaranya.

4. Evaluasi anggota saluran

Produsen harus mengevaluasi kinerja perantara terhadap standar-standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, dan pelayanan yang diberikan perantara kepada pelanggan. Perantara yang

kinerjanya kurang baik diberikan pengarahan dalam melakukan kewajibannya.

5. Memodifikasi rencana dan pengaturan saluran

Produsen harus mempelajari secara berkala dan mengubah susunan salurannya. Perubahan diperlukan bila saluran distribusi tersebut tidak berjalan sebagaimana direncanakan, pola beli konsumen berubah, pasar meluas, muncul pesaing baru, lahir saluran distribusi yang inovatif, dan produk tersebut memasuki tahap lanjut siklus hidup produk itu.

2.3.7 Sistem Saluran Distribusi

Dalam system saluran distribusi, terdapat perkembangan-perkembangan saluran, yang sebelumnya terdapat sistem pemasaran konvensional. Saluran pemasaran konvensional terdiri atas seorang produsen independen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran pemasaran konvensional menurut **Kotler dan Keller** (2007:145) adalah:

“Bisnis terpisah yang berupaya memaksimalkan labanya sendiri, sekalipun tujuan ini mengurangi laba sistem tersebut secara keseluruhan”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran konvensional tidak menggambarkan suatu keterpaduan antar produsen, grosir, dan pengecer, tetapi masing-masing terpisah dan berdiri secara sendiri-sendiri. Selain sistem pemasaran konvensional, sistem saluran distribusi menurut **Kotler dan Keller** (2007:145) mempunyai 3 (tiga) sistem, yaitu:

a. Sistem Pemasaran Saluran Vertikal

Sistem pemasaran saluran vertikal menurut **Kotler dan Keller** (2007:145), yaitu:

“Sistem pemasaran vertikal terdiri atas produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem yang menyatu”.

Sistem pemasaran vertikal terdiri atas tiga macam atau tiga bentuk hubungan dalam menjalin kerja sama sistem distribusinya, menurut **Kotler dan Keller** (2007:145), yaitu:

- a) Sistem pemasaran vertikal perusahaan atau korporat, yaitu perusahaan menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi secara berurutan di bawah satu pemilik atau kepemilikan tunggal.
- b) Sistem pemasaran vertikal terkendali atau dipimpin, yaitu perusahaan mengkoordinasikan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan melalui ukuran dan kekuatan salah satu anggota. Produsen merek yang dominan mampu memastikan kerja sama dan dukungan perdagangan yang kuat dari para penyalur.
- c) Sistem pemasaran vertikal berdasarkan kontrak, yaitu sistem pemasaran yang terdiri atas perusahaan-perusahaan independen pada berbagai tingkat produksi dan distribusi yang berbeda, yang memadukan program mereka berdasarkan kontrak untuk memperoleh penghematan atau dampak penjualan yang lebih besar dari pada yang dapat mereka capai sendiri.

b. Sistem Pemasaran Saluran Horizontal

Dalam sistem pemasaran saluran horizontal menurut **Kotler dan Keller** (2007:147) terdapat kerjasama antara dua atau beberapa perusahaan yang tidak berhubungan, menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang sedang berkembang.

c. Sistem Pemasaran Multi Saluran

Dalam sistem pemasaran multi saluran menurut **Kotler dan Keller** (2007:147), yaitu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau beberapa segmen konsumen.

2.4 Konflik Saluran Distribusi dan Solusinya

2.4.1 Konflik Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi konflik. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2008:215).

A. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi di antara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa:

1. Konflik antara perantara yang menjual barang sejenis.
2. Konflik antara perantara yang menjual barang yang berbeda.

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

B. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1. Konflik antara produsen dan pedagang grosir.
2. Konflik antara produsen dan pengecer.

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

2.4.2 Solusi Konflik Saluran Distribusi

Solusi untuk konflik saluran distribusi suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi menurut **Fandy Tjiptono** (2008:216), sebagai berikut:

1. *Bargaining Strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
2. *Boundary Strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
3. *Interpenetration Strategy*, yaitu memecahkan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.

4. *Super Organisational Strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri atas 4 (empat) macam, yaitu:
 - a. *Conciliation*, yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
 - b. *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
 - c. *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.
 - d. *Voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum) untuk menyelesaikan masalah.
5. *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
6. *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi dan dihadapi pihak lain.
7. *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.