

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Untuk itu, perusahaan perlu penetapan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi. Pemasaran bukan saja meliputi jual beli saja akan tetapi meliputi segala aktivitas dalam masyarakat perusahaan.

Untuk lebih jelasnya lagi mengenai istilah-istilah pemasaran penulis mengemukakan tentang definisi yang ditulis oleh para tokoh tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

Alek S Nitisemito (1984 : 13) memberikan pengertian pemasaran adalah :

” Suatu kejadian yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ”.

Basu Swasta DH (1985 : 5) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

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

Sedangkan Philip Kotler (1984 : 15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Dari ketiga pendapat di atas mengenai pemasaran, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang jasa agar sampai ke tangan konsumen saja akan tetapi juga merupakan suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Perusahaan harus selalu memperhatikan program pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran, yang terdiri dari 4 macam atau yang sering disebut “Bauran Pemasaran”. Empat hal itu satu sama lain saling berhubungan. Bauran pemasaran itu merupakan senjata bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari :

#### 1. Produk (product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan. Produk untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi :

##### a. Berdasarkan daya tahan produk

##### 1) Barang tidak tahan lama (non durable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain

umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) 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 atau lebih).

3) Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Berdasarkan tujuan pembeliannya

1) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk digunakan sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 golongan, yakni :

a) Barang konvenien (convenient goods)

Barang konvenien adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang sangat kecil dalam pembeliannya.

b) Barang toko (shopping goods)

Barang toko merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

c) Barang spesial (specially goods)

Barang spesial adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

2) Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen untuk keperluan menjalankan suatu bisnis). Barang industri dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

a) Bahan baku

Bahan baku merupakan kebutuhan bahan pokok yang digunakan oleh industri untuk menghasilkan suatu produk atau barang.

b) Bahan pembantu

Bahan pembantu merupakan bahan yang digunakan apabila bahan pokok memerlukan bahan pembantu.

c) Mesin-mesin

Alat yang dibutuhkan untuk melaksanakan proses produksi.

d) Administrasi kantor

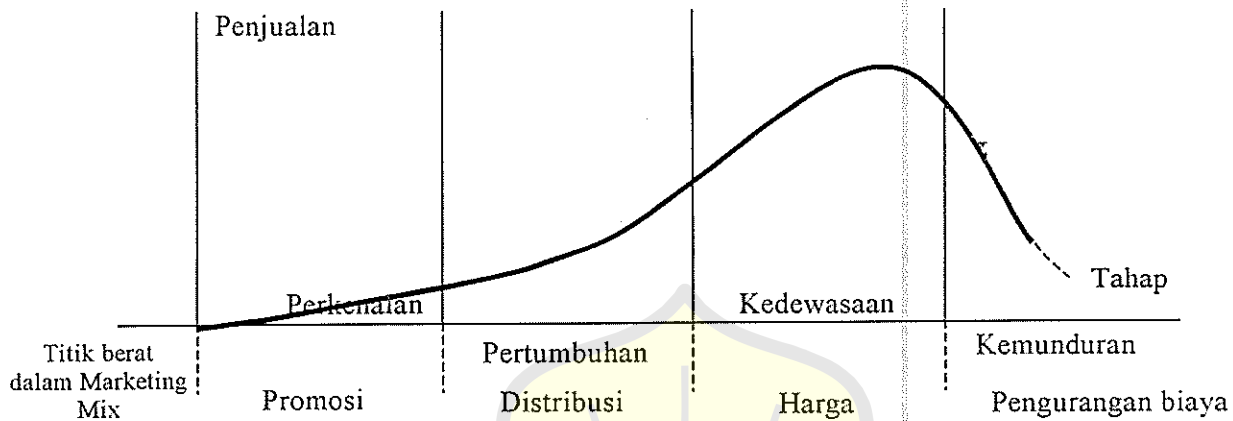
Perusahaan memerlukan alat-alat administrasi sebagai alat penunjang.

Sebuah produk didistribusikan ke pasar, dengan harapan penjual agar produk tersebut mendapat pasaran yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Namun perusahaan menyadari setiap produk pasti akan mengalami suatu daur hidup (siklus hidupan). Siklus kehidupan itu

akan menyebabkan tidak tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Siklus tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar II.1**  
**Siklus Kehidupan Produk**



#### 1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya karena produk yang dihasilkan perusahaan belum dikenal oleh konsumen, sehingga dalam tahap ini diperlukan biaya promosi yang cukup tinggi.

#### 2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal konsumen, tetapi perusahaan menghadapi persaingan, maka perusahaan harus lebih memperbaiki produknya.

#### 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh konsumen, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak. Tetapi di lain pihak banyak perusahaan lain yang meniru produk tersebut, sebab itu perusahaan harus dapat mempertahankan produk dalam memenuhi selera konsumen.

#### 4) Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran merupakan tahap terakhir dari siklus kehidupan apabila perusahaan sudah melakukan usaha untuk mempertahankan produk tetapi volume penjualan tetap menurun. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghentikan pembuatan produk secara berangsur-angsur
- Membuat produk baru

#### 2. Harga (price)

Pengusaha agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam mempertimbangkan penetapan harga ada 2 faktor utama yang perlu diperhatikan, yakni :

##### a. Faktor internal perusahaan

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan tersebut bisa memaksimalkan laba perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menarik pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.
- 2) Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

b. Faktor lingkungan eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi.

2) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

3. Distribusi (Distribution)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibedakan 2 macam, yakni :

a. Saluran distribusi langsung

Pengusaha atau produsen langsung menyalurkan barang yang dibeli konsumen ke tempat tinggalnya. Dengan saluran distribusi ini, konsumen dapat memperoleh keuntungan yaitu konsumen dapat mengecek barangnya sesampai di rumahnya.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Produsen dalam menyalurkan barangnya dibantu oleh pihak luar. Penyaluran ini dilakukan oleh pengusaha yang bergerak di bidang perdagangan atau pemasaran.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun barang berkualitas, bila konsumen belum pernah mengenal atau mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut sangat berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan kata lain promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yang dapat digunakan, yakni :

a. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan pengusaha berkontrak langsung dengan para calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung diharapkan dapat mempengaruhi secara lebih insentif pada konsumennya. Pengusaha akan mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya. (Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta 1999, hal. 30.)

## **B. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi**

### **1. Pengertian Saluran Distribusi**

Banyak pengusaha yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi. Keputusan mengenai saluran pemasaran yang dipilih perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lain. Oleh sebab itu produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk. Berkenaan dengan saluran distribusi, penulis akan mengemukakan pendapatnya dari beberapa tokoh tentang pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

Philip Kotler (1985 : 3) memberikan pengertian sebagai berikut :

“Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen”.

Alek S. Nitisemito (1993 : 102) memberikan pengertian sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang / jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor / penyalur ini bekerjasama secara aktif untuk megusahakan perpindahan bukan secara fisik tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen”.

Dari kedua pendapat di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah serangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barangnya ke konsumen dengan melalui badan perantara.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Di dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus menyediakan barang yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan tepat waktu. Saluran distribusi sangatlah besar arti dan peranannya dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Apalagi dengan didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat, yang dapat menciptakan sistem produksi masal dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

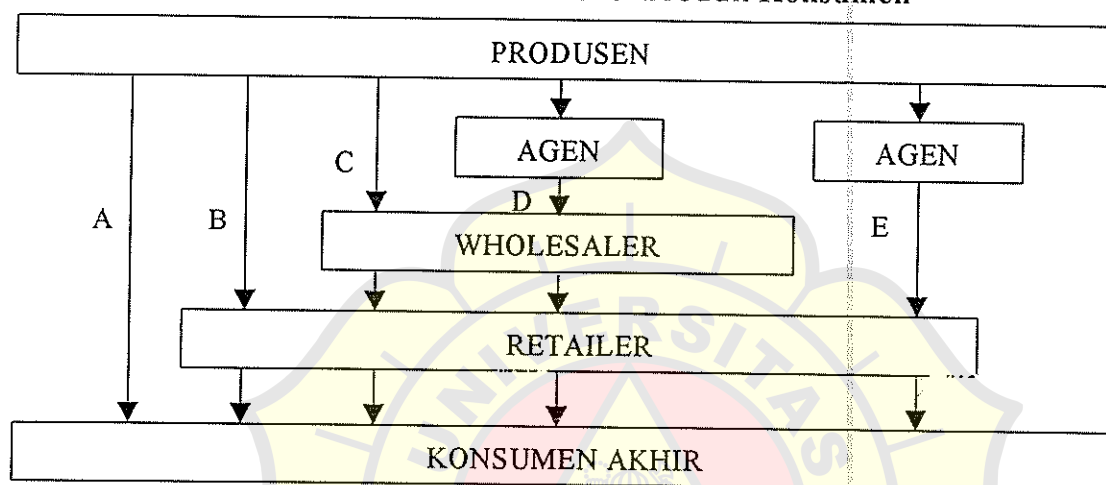
### C. Macam-macam Saluran Distribusi

Ada beberapa macam bentuk-bentuk jenis saluran distribusi yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk menyalurkan produknya ke konsumen, yakni :

#### 1. Produk konsumen

Gambar II.2.

Struktur Saluran Distribusi Produk Konsumen



Keterangan :

A. Produsen → Konsumen Akhir

Di sini produsen menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. Saluran distribusi ini yang paling pendek dan sederhana.

B. Produsen → Retailer → Konsumen Akhir

Di sini produsen menggunakan satu mata rantai saja yaitu pengecer yang tersebar seperti Departemen Store, dan lain-lain. Jadi produsen langsung menjual produknya ke pengecer-pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang-barangnya.

C. Produsen → Wholesaler → Retailer → Konsumen Akhir

Dalam bentuk saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada wholesaler / pedagang besar saja. Kemudian barang dijual ke pengecer sebelum sampai ke konsumen.

D. Produsen → Agen → Wholesaler → Retailer → Konsumen Akhir

Produsen dalam menyalurkan barang-barangnya menggunakan agen sebagai badan perantara, yang selanjutnya dijual ke pedagang besar atau wholesaler dan kemudian ke tangan pengecer atau retailer sebelum sampai ke tangan konsumen.

E. Produsen → Agen → Retailer → Konsumen Akhir

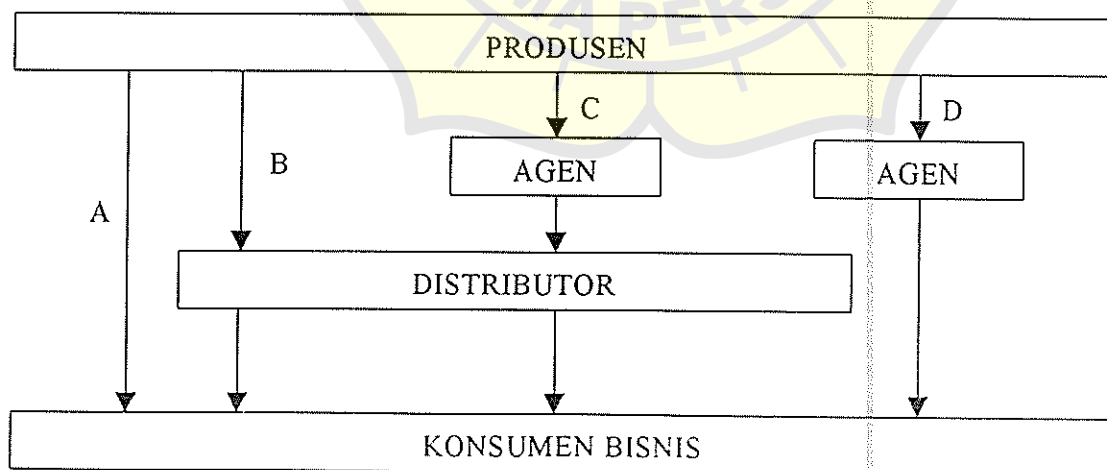
Dalam saluran ini produsen menggunakan dua lembaga perantara, yaitu agen dan pengecer, di mana pengecer langsung membelinya ke agen.

(Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 1997, hal. 187)

2. Saluran distribusi produk industri

Gambar II.3

Struktur Saluran Distribusi Produk Industri



Keterangan :

A. Produsen → Konsumen Bisnis

Konsumen bisnis membeli produk dari produsen. Saluran distribusi merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung.

B. Produsen → Distributor → Konsumen Bisnis

Saluran distribusi produsen yang menghasilkan barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment bisa menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

C. Produsen → Agen → Distributor → Konsumen Bisnis

Dalam saluran ini produsen menggunakan dua lembaga perantara yaitu agen dan distributor, di mana distributor langsung membelinya.

D. Produsen → Agen → Konsumen Bisnis

Saluran distribusi semacam ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang mempunyai pertimbangan antara lain bahan unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. (Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 1997, hal. 188)

Dari kedua saluran distribusi di atas pada prinsipnya sama. Banyak produsen menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya, karena dengan menggunakan perantara akan mengurangi biaya dalam penyaluran. Dalam menggunakan lembaga perantara produsen harus selektif untuk memilih saluran distribusi mana yang tepat.

#### D. Pemilihan dan Penentuan Saluran Distribusi Pada Perusahaan

Masalah pemilihan dan penentuan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting bagi produsen. Dalam pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang tidak tepat dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen, serta dapat pula mempengaruhi kelancaran penjualan, modal atau dana, tingkat keuntungan, dan resiko yang akan timbul karena semakin bertumpuknya barang-barang dalam gudang. Dalam hal pemilihan saluran distribusi produksi mempunyai 3 pilihan alternatif saluran distribusi, yakni :

##### 1. Distribusi Intensif

Merupakan sistem penyaluran barang-barang yang membutuhkan penyaluran sebanyak mungkin, karena konsumennya tersebar luas dan relatif banyak. Adapun barangnya dari jenis convenience goods yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan tidak memerlukan pelayanan purna jual, serta mudah didapat dan dipakai seperti rokok, sabun, gula dan sebagainya.

##### 2. Distribusi Selektif

Merupakan suatu sistem penyaluran barang-barang yang menggunakan lebih dari satu tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual suatu produk tertentu. Biasanya barang-barang yang diperdagangkan adalah jenis barang shopping goods, dimana pembeli akan mempertimbangkan dahulu tentang harga, mutu dan sebagainya sebelum membelinya, seperti pakaian wanita, lemari es dan lain-lain. Pada distribusi selektif ini memungkinkan

para produsen memperoleh liputan pasar yang memadai dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang kecil jika dibandingkan dengan distribusi intensif.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif dapat dianggap sebagai tugas khusus dari distribusi selektif, karena produk yang dipasarkan harus bersifat lux, dan mempunyai brand loyalty yang tinggi, dimana pembeli bersedia mencarinya dengan suatu usaha tertentu. Dalam distribusi eksklusif ini, biasanya digunakan perantara dengan diberikan hak-hak istimewa untuk mendistribusikan produk hasil perusahaan di wilayah mereka. Biasanya cara ini diikuti peraturan yang ketat dimana perantara dilarang menjual barang pesaing, contohnya seperti penjualan mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga utama dan beberapa merek pakaian wanita.

Melalui distribusi eksklusif, produsen mengharapkan penjualan yang lebih agresif, dengan kontrol yang lebih banyak atas kebijaksanaan perantara mengenai harga, promosi, kredit dan berbagai pelayanan. (Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 1997, hal. 208)

Dengan adanya kerja sama yang harmonis antara produsen dengan perantara tentunya akan memudahkan para produsen untuk memasarkan produknya ke konsumen melalui perantara. Selain itu para produsen dalam pemilihan saluran distribusi harus menyesuaikan saluran distribusi mana yang cocok untuk produk yang dihasilkan.

### **E. Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan**

Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan untuk menyalurkan barang-barangnya. Ketepatan pemilihan saluran distribusi, berdampak tujuan distribusi dapat tercapai dan terjamin yaitu penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen lebih cepat dan konsumen mudah untuk membelinya dimanapun mereka berada serta selalu tersedia, walaupun untuk hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lainnya, seperti kualitas barang harga, promosi dan sebagainya.

Saluran distribusi ini sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. PT. Sungai Budi Group menyerahkan sepenuhnya saluran distribusi ke bagian pemasaran untuk perencanaan dan pelaksanaannya dengan dibantu oleh bagian penjualan, bagian sales promotion, yang berada langsung di bawah Direktur Utama dengan dibantu oleh para staf ahli di bidang pemasaran.