

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata pemasaran berasal dari kata dasar pasar = market. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan, tetapi arti pemasaran disini sebenarnya sangat luas, serta aktivitasnya tidak hanya terfokus pada jual beli saja.

Pemasaran salah satu dari kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar berkembang dan mendapatkan laba sesuai yang diharapkan. Dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut, tergantung pada kemampuan serta keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi agar organisasi dalam perusahaan itu dapat berjalan dengan lancar.

Dalam pengertian pemasaran terdapat berbagai macam definisi pemasaran dari para ahli ekonomi yang mengemukakan pendapatnya yang berbeda-beda, namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Adapun Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler ( 1995 : 8 )yaitu :

**"Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dari kegiatan proses pertukaran melalui individu-individu untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain."**

Maksud dari proses pertukaran tersebut antara lain melibatkan kerja atau kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan dan kegiatannya, yang meliputi kegiatan mulai dari pembelian, produksi, pengiklanan produk, hingga pada kegiatan penjualan dan akhirnya produk itu sampai pada tangan konsumen, Kegiatan ini sangat penting sekali didalam dunia usaha, baik pedagang besar maupun pedagang kecil.

Sedangkan pengertian lain dari pemasaran menurut Alex S. Nitisemito ( 1995 :13 )dapat didefinisikan sebagai berikut:

**"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."**

Dari definisi tersebut di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata - mata kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi mencakup kegiatan-kegiatan sebelum dan sesudah dari kegiatan - kegiatan yang meliputi pengembangan produksi maupun saluran distribusi karena akan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen hingga konsumen, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan dari pemasaran.

Selain itu terdapat juga pengertian lain yang berbeda dari definisi pemasaran menurut pakar ekonomi William J. Stanton ( 1995 : 7 ), yaitu:

**"Pemasaran adalah sistem total ( keseluruhan ) dari kegiatan usaha yang dirancang dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempermosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan para konsumen saat ini maupun konsumen yang potensial."**

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting, yang antara lain:

1. Definisi mengandung sistem yang manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau ke konsumen. Dengan begitu keinginan konsumen akan diketahui dan harus dipuaskan secara efektif.
3. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar - benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
4. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang akan tetapi harus efisien. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi, agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya vital bagi keberhasilan.

## B. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran, terdiri dari:

### a. Orientasi Konsumen, meliputi:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk serta program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan kepada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

### b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Bahwa setiap organisasi atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat terealisasi.

### c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran karena hubungan yang lebih baik sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan

berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar guna menghadapi pesaingnya, selain itu perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dan dapat memperkuat perekayasaan secara keseluruhan.

### C. Pengertian Marketing Mix dan Aspek-aspeknya

Seperti diketahui bahwa jumlah penjualan suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari dalam maupun dari luar perusahaan yang juga harus dapat dikuasai oleh setiap perusahaan. Lebih jelasnya bauran pemasaran itu, maka ada baiknya penulis sajikan pengertian dari hal tersebut.

Menurut Basu Swasta ( 1994 : 164 ):

"Marketing mix adalah suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Sedangkan pengertian lain menurut Alex S. Nitisemito ( 1995 : 102 ):

"Marketing Mix adalah faktor-faktor usaha yang dapat dikuasai oleh perusahaan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan atau barang."

Sedangkan komponen dari marketing mix atau bauran pemasaran adalah penggabungan dari empat variabel kegiatan pemasaran yang dipadukan menjadi satu kegiatan, yakni product, price, place, promotion,

keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya ataupun tidak saling berhubungan.

Perusahaan dapat mendistribusikan melalui pedagang besar ataupun langsung kepada para pengecer dan seterusnya. Kalau kita tinjau secara lebih teliti lagi, bauran pemasaran adalah suatu sistem dari suatu kegiatan yang saling berhubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Namun dari semua kegiatan itu biasanya perusahaan-perusahaan besar akan menggabungkan menjadi empat bagian, yang sering biasa disebut dengan 4P. Keempat "P" ini disebut juga dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari beberapa variabel, antara lain :

#### 1) Product (produk).

Biasanya pengertian tentang produk ini diwujudkan dalam bentuk obyek fisik yang nyata seperti : makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Dilihat dari segi kegiatan bauran pemasaran, produk ini adalah menyangkut dengan penentuan bentuk barang, merek, pembungkusan, garansi, reputasi dan nama perusahaan serta akan adanya penambahan produk baru. Pengembangan produk baru ini dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar serta keadaan persaingan dipasar maupun selera konsumen. Bila masalah ini

telah terselesaikan maka keputusan tentang harga, promosi dan distribusi baru akan dapat diambil

## 2) Price (harga)

Harga merupakan satu variabel Marketing mix yang tak kalah pentingnya dengan variabel lainnya, karena harga tersebut merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk-produk pelayanannya. Oleh sebab itu setiap perusahaan perlu menetapkan strategi harga pada setiap tahap dari siklus hidup produk. Perusahaan sering memasang harga produknya dari harga pasar, memang keuntungannya mungkin akan lebih sedikit, namun hal ini tetap dilakukan dengan tujuan meraih dan mendapatkan pasar. Disinilah dapat dilihat betapa besarnya pengaruh harga dari suatu produk.

## 3. Place/Distribution (distribusi).

Kegiatan distribusi adalah suatu kegiatan dalam penyaluran produk yang telah siap dipasarkan dan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai pengguna akhir. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tentunya perusahaan harus dapat melaksanakan usaha melalui riset pasar guna mengetahui keinginan dan selera konsumen terlebih dahulu. Baru setelah itu memakai keputusan mengenai saluran distribusi termasuk keputusan yang penting dalam manajemen, saluran-saluran yang dipilih oleh

perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran karena saluran distribusi merupakan sumber eksternal yang sangat penting untuk penyampaian barang ke konsumen akhir segera dikonsumsi.

#### 4. Promotion ( Promosi).

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kegiatan promosi yang bersifat persuasif ini diperlukan cara-cara kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 cara yaitu :

- a. Periklanan ( advertising),
- b. Personal Selling
- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan (sales promotion)

Suatu perusahaan tentunya dapat saja menggunakan salah satu variabel atau mengkombinasikan.

#### D. Pengertian Saluran Distribusi.

Dalam rangka kegiatan memperlancar dan meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi

yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen guna memperluas daerah pemasaran dan mencari peluang-peluang pasar yang ada.

Disamping itu, perusahaan juga harus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperluas atau memperbanyak saluran distribusi, sebab aktivitas distribusi merupakan suatu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu faktor terpenting bagi suatu perusahaan dalam hal ini adalah memilih saluran yang tepat. Hanya terdapat beberapa perusahaan yang dapat akan semua kegiatan produksi dan distribusi terhadap barang dan jasa ke pasar atau ke konsumen akhir. Pada umumnya produsen menjual atau memasarkan barang atau jasanya secara tidak langsung kepada konsumen akhir, sehingga perlu adanya suatu lembaga perantara. Adapun yang dimaksud dengan lembaga perantara atau yang lebih dikenal dengan pedagang perantara, dimana biasanya barang bergerak melalui saluran niaga dari produsen sampai ke konsumen dengan satu atau lebih pedagang perantara, dan ini apa yang dinamakan dengan "*Channel of Distribution*" (saluran distribusi).

*Channel of distribution* merupakan *re-channel* atau saluran niaga yang terlihat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain penyerahan atau perjanjian yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dengan konsumen, saluran niaga itu

terdiri dari pedagang perantara yang mengusahakan satu jenis barang atau lebih dan membawanya kepada pemakai yang membutuhkannya. Mereka merupakan pedagang-pedagang yang dapat memiliki barang yang mereka usahakan atau hanya melakukan fungsi pemasaran saja. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat atau bahkan dapat memacetkan penyaluran barang dan jasa kepada konsumen, pada akhirnya hal ini dapat merugikan perusahaan dikarenakan biaya distribusi merupakan biaya yang besar dalam biaya pemasaran.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian saluran distribusi, ada beberapa pengertian menurut para ahli, antara lain :

Menurut Basu Swastha Dan Irwan (1993 : 285 )

**"Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas Agen, Daeler, Pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan."**

Sedangkan pengertian lain dari saluran distribusi menurut Alex S. Nitisemito (1995 :102 )

**"Saluran distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen kekonsumen."**

Dari definisi para ahli diatas dapatlah kita lihat bahwa pengertian tersebut menekankan adanya saluran distribusi yang harus dilalui oleh produsen yang bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan

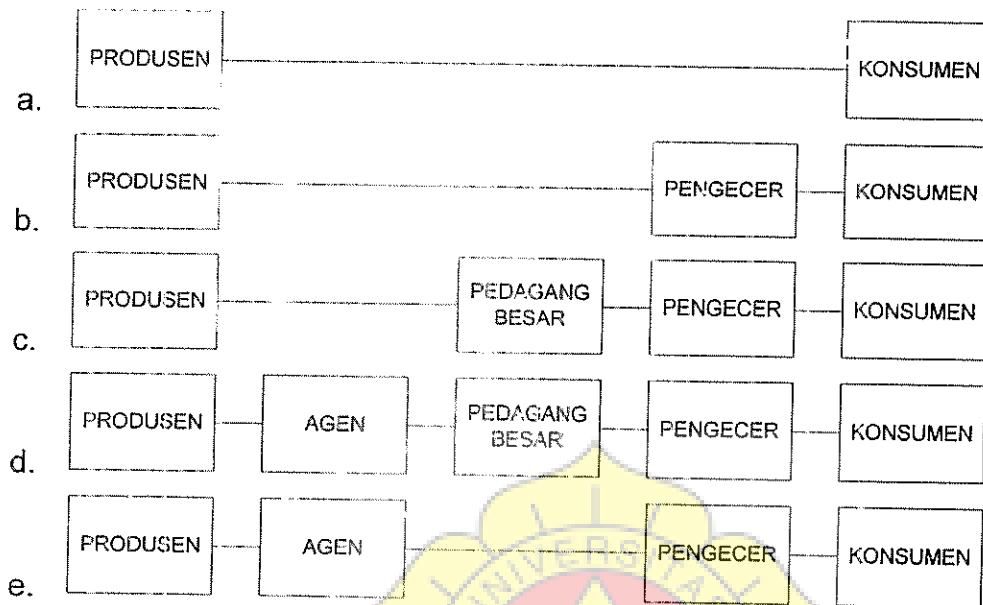
suatu barang atau produk dan bukan hanya secara fisik saja akan tetapi juga agar barang tersebut harus terjaga keaslian dan kualitas serta mutunya sebelum barang yang diproduksi sampai ketangan konsumen. Jadi dalam menunjang arus barang dari produsen kekonsumen harus adanya lembaga-lembaga yang memberikan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan yang disebut dengan distributor atau penyalur adalah pedagang besar, grosir, dan agen pengecer.

#### **E. Jenis-jenis Saluran Distribusi**

Untuk menyalurkan barang dari produsen kekonsumen, setiap perusahaan dapat memilih dan menentukan saluran distribusinya dengan tepat, sebab penetapan saluran distribusi sangat penting karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan. Jenis dan bentuk saluran distribusi itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat jenis produknya, apakah bentuk barang konsumsi (*Consumer goods*) atau barang industri (*Industrial goods*). Jadi alternatif distribusi ditujukan atas dasar jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu barang konsumsi ditujukan untuk segmen pasar konsumen sedangkan barang industri ditujukan untuk pasar industri. Didalam dua jalur masing-masing perdagangan besar diatas, terdapat berbagai macam saluran distribusi barang seperti digambarkan dibawah ini:

## 1. Saluran distribusi barang konsumsi

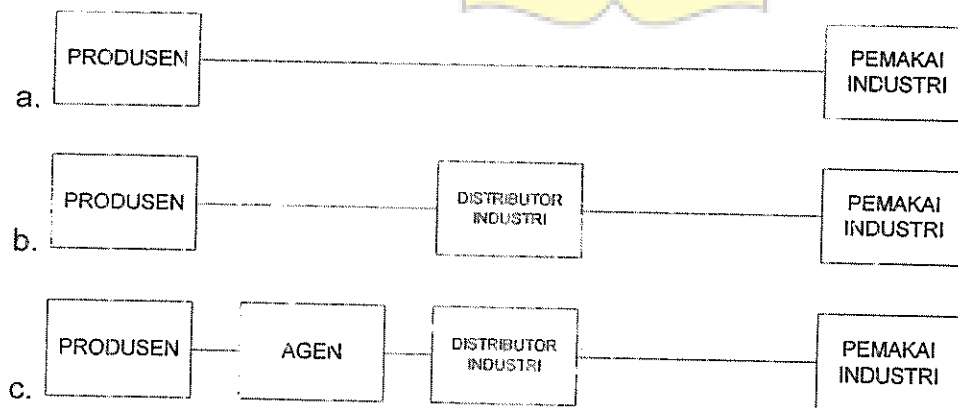
Gambar II-1



Sumber : Basu Swasta (81:2000)

## 2. Saluran distribusi barang industri

Gambar II.2





Sumber: Basu Swasta (81:2000)

Untuk lebih jelasnya, penulis menguraikannya satu-persatu, antara lain

#### 1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumen

Saluran ini ditujukan untuk segmen pasar konsumen. Yang terdiri dari lima macam saluran, yaitu :

##### a. Saluran - Nol - Tingkat ( Produsen-Konsumen ).

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen akhir, tanpa menggunakan pedagang perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya secara langsung melalui toko perusahaan, lewat pos, iklan atau mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

##### b. Saluran - Satu - Tingkat ( Produsen - Pengecer - Konsumen ).

Seperti halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama hanya saja disini terdapat satu pedagang perantara, yang mana pedagang perantara ini melakukan pembelian secara langsung dari produsen, dan ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sendiri. Pada pasar konsumen ini sering disebut juga sebagai

Retailer, sedangkan pada pasar industri disebut Agen atau Broker.

- c. Saluran - Dua - Tingkat ( Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen ).

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, sebab disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada para pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

- d. Saluran - Tiga - Tingkat ( Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen).

Dalam saluran distribusi ini, terdapat tiga pedagang perantara yaitu grosir, pemborong dan pengecer. Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang selanjutnya menjualnya ke para pengecer. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan (grosir).

- e. Saluran - Empat - Tingkat ( Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen).

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama

ditupukan kepada para pengecer besar

## 2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

Saluran distribusi barang industri ini ada 4 macam yaitu :

### a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung, ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: Lokomotif, Kapal, Pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

### b. Produsen - Distribusi Industri - Pemakai Industri.

Produsen untuk barang - barang seperti jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang lain juga dapat menggunakan distributor industri seperti ini sebagai penyalurnya, antara lain seperti : produsen bahan bangunan, produsen untuk alat-alat pembangunan, produsen untuk alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

### c. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

Saluran seperti ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk

dijual secara langsung dan jenis produknya juga dapat dipergunakan pada masa yang relatif lama. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

d. Produsen - Agen - Pemakai Industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga pemasaran yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka dengan menggunakan agen.

#### F. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Didalam suatu perusahaan, menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor yang menjadi pedoman sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan salah satu saluran distribusinya, yang antara lain faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh para pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan suatu faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan yaitu :

a. Pasar Konsumen atau Industri.

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini, akan tetapi jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakannya 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 dan dengan konsentrasi atas dasar sifat barang, pasar dapat dibagi kedalam 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 seperti perlengkapan operasi dsb).

e. Kebiasaan dalam Pembelian.

Kebiasaan membeli dan konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain :

kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertarik 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 lebih 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 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 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 pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum ataupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e. Barang Standart dan Pesanan.

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

f. Luas 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, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, dalam hal ini adalah :

#### a. Sumber Pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana / biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangan akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

#### b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

#### c. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang - kadang menjadi pusat perhatian 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 cukup tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik kepada penyalur, seperti membangun etalase (ruang peragaan) atau menaruh / menitipkan mesin pendingin (freezer) untuk jenis produk yang mudah mencair, ataupun mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadikan sebagai penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara ini, juga perlu adanya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen, 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 kedalam persaingan, dan selalu memiliki inisiatif untuk memberikan usul tentang barang atau

produsen.

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 lebih cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang cukup lama.

e. Ongkos

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

Pertimbangan - pertimbangan dimuka perlu diperhatikan oleh produsen, sehingga saluran distribusi yang dipilih dapat menyalurkan barang secara efektif dan efisien. Mengenai intensitas atau kebijakan dalam menentukan penetapan jumlah distribusi yang akan dipakai produsen, perlu adanya tiga alternatif pilihan yang akan ditempuh, antara lain yaitu :

1. Distribusi intensif

Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang

konvenien Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak - banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semakin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, maka mereka akan makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya

## 2. Distribusi selektif

Dalam distribusi ini, Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, maupun barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif, ini dimaksudkan untuk meniadakan penyair yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah lebih terbatas.

## 3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan,

terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya.

Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai:

- a. Untuk barang-barang spesial.
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (seperti: pemasangan, reparasi, dan sebagainya ).

#### **G. Pengertian Penjualan.**

Tercapainya hasil penjualan suatu produk sesuai dengan yang digariskan dalam rencana pemasaran, merupakan sesuatu yang di idamkan oleh setiap pengusaha. Dengan tercapainya rencana hasil penjualan, maka akan terbalaslah jerih payah mereka dalam menyusun kebijakan pemasaran terpadu terhadap produknya. Berbagai macam tujuan pemasaran yang lain misalnya tingkat keuntungan tertentu, penyebaran distribusi, keseimbangan jumlah penjualan tiap kelompok produk, seringkali dapat tercapai sekaligus.

Sudah barang tentu banyak kegiatan dan persyaratan yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat mencapai rencana dan sasaran

penjualan produk mereka. Salah satu syarat utama adalah terdapatnya barisan tenaga penjualan, terutama para pegawai dibagian pemasaran digerakkan ke daerah sasaran yang diinginkan perusahaan secara optimal.

Agar dapat menggerakkan barisan tenaga penjual (wiraniaga) secara optimal, tentu diperlukan persyaratan lain. Syarat pertama yang wajib dipenuhi terletak pada diri para wiraniaga. Agar mereka mampu mewujudkan jumlah penjualan produk yang direncanakan, harus memiliki kualifikasi yang diperlukan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh bidang pemasaran adalah menjual barang atau jasa yang diproduksinya, agar memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan selalu berupaya dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produknya, ini dimaksudkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Adapun pengertian dari penjualan menurut Buchari Alma (1993 : 93 ) adalah "Suatu proses untuk menciptakan adanya pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang dapat memuaskan dan menguntungkan kedua belah pihak".

Sedangkan pengertian penjualan berdasarkan tahapan didalam proses penjualan menurut Basu Swasta (1994 : 411 ) yaitu :

1. **Persiapan sebelum penjualan**
2. **Pemenuhan lokasi pembeli potensial**
3. **Pendekatan Pendahuluan**
4. **Melakukan penjualan, pelayanan sesudah penjualan.**

Dari pengertian penjualan tersebut dapat diketahui bahwa

1. Penjualan terjadi karena adanya dua pihak yang saling berkepentingan, yakni penjual dan pembeli
2. Adanya aktivitas pemindahan kepemilikan
3. Penyerahan sesuatu barang disertai penerimaan pembayaran atau balasjasa yang sepadan dari pihak lain.

