

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Hadir Hadiyanto dan Herry Susanto adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”¹

Sedangkan menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai dengan pihak lain.”²

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran didasari oleh konsep-konsep inti yang antara lain : kebutuhan : keinginan dan permintaan, produk : utilitas, nilai dan kepuasan, transaksi : pertukaran dan hubungan, pasar : pemasaran dan pemasar. Defenisi tersebut juga menekankan pada proses yang berarti pemasaran harus dilihat sebagai proses. William J. Stanton mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pemnbeli potensial.”³

Dengan demikian dapat disimpulkan dari beberapa pengertian pemasaran tersebut , yaitu :

¹ Hadir Hadiyanto dan Herry Susanto, **Pengantar Manajemen Pemasaran, Seri Diktat Kuliah**, Penerbit Gunadarma, Jakarta, 1993, hal. 1.

² Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 4

³ Basu Swastha, **Azas-azas Marketing**, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 10.

1. Pemasaran adalah segala aktivitas yang ditujukan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
2. Aktivitas pemasaran meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan atau jasa.
3. Tujuan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan pembeli dan konsumen.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran banyak tergantung kepada produk, lingkungan dan kondisi daripada perusahaan itu sendiri. Dengan melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran, dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan cukup penting. Oleh karena itu tanggung jawab bagian pemasaran juga mencakup ruang lingkup yang luas. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

1. Fungsi pertukaran, meliputi :
 - a. Fungsi pembelian
 - b. Fungsi penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi :
 - a. Fungsi pengangkutan
 - b. Fungsi penyimpanan atau pergudangan
3. Fungsi penunjang, meliputi :
 - a. Fungsi pembelanjaan
 - b. Fungsi standardisasi barang dan grading/pemilihan

c. Fungsi pembungkusan

d. Fungsi pereklamean⁴

Adapun pengertian dari fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

1. Penjualan adalah suatu kegiatan antara satu orang atau perusahaan yang melakukan tukar menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang dengan orang lain yang dapat menguntungkan seseorang atau timbal balik.
2. Pembelian adalah suatu kegiatan perusahaan atau perorangan dalam memenuhi suatu kebutuhan atau untuk memperoleh bahan baku yang kemudian diproses dan dapat dijual kepada konsumen.
3. Pergudangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan dalam melindungi dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi pada masa yang akan datang.
4. Pemilihan adalah penetapan sesuatu barang termasuk ke dalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama. Pemilihan berperan dalam penetapan harga barang.
5. Pengangkutan merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya.

⁴ Drs. M. Manullang, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Cetakan Ke-16, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994, hal. 183.

6. Pembungkusan mempunyai pengaruh atas kelancaran mengalirnya sesuatu barang pada suatu saluran distribusi, terlebih bila pengepakan itu memenuhi syarat : menarik, dapat melindungi barang yang dibungkusnya, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya sebagai salah satu unsur harga pokok.
7. Pembelanjaan adalah kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi sesuatu perusahaan dapat berjalan dengan baik.
8. Mereklamekan adalah usaha memberitahukan sesuatu barang dengan maksud menarik dan menimbulkan perhatian orang terhadap barang tersebut.

Masih banyak pendapat yang mengatakan bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan. Jelas disini bahwa pemasaran berbeda dengan penjualan, pembelian maupun penyimpanan. Pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktif yang meliputi segala kegiatan yang menunjang penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemuasan konsumen adalah salah satu tujuan pemasaran. Jadi penjualan, pembelian dan penyimpanan adalah merupakan bagian dari pemasaran.

B. Pengertian Penjualan

Pelaksanaan kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas, diantaranya kegiatan penjualan. Aktivitas penjualan tersebut sangat mendukung berhasilnya kegiatan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Basu Swastha pengertian menjual adalah :

“suatu ilmu yang merupakan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan dengan mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah kegiatan yang berencana dan bertujuan, yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan diperoleh suatu keuntungan yang maksimal.”⁵

Seperti diketahui bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, dimana tujuan daripada pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan berbagai macam jenis kegiatan dan proses yang diperlukan akhirnya dispesialisasikan, dimana di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Manullang pengertian penjualan adalah :

“suatu kegiatan antara satu orang atau perusahaan yang melakukan tukar menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang dengan orang lain yang dapat menguntungkan seseorang atau timbal balik.”⁶

Sedangkan Soehardi Sigit mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut :

⁵ Basu Swastha, **Manajemen Penjualan**, Cetakan II, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, 1993, hal. 2.

“Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang disertai dengan bayaran. Kegiatan penjualan adalah kegiatan akhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya, hal itu diadakan supaya dapat menciptakan kegiatan yang memuaskan.”⁷

Pada hakekatnya pengertian penjualan cukup luas sehingga tugas daripada manager penjualan cukup luas, dapat dikatakan kalau ia sebagai administrasi dalam kegiatan personal selling sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Tugas lainnya adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Di dalam pemasaran, untuk melaksanakan fungsi penjualan terjadi beberapa tahap penjualan. Adapun tujuannya adalah untuk menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang paling efisien guna mencapai keuntungan yang maksimum. Adapun tahapan-tahapan tersebut menurut Syahrul Muchtar adalah :⁸

1. Kreasi Permintaan (*Demand Creation*)

Suatu usaha untuk membuat pemakai atau konsumen dapat memiliki keinginan untuk membuat atau mengajukan permintaan akan barang dan atau jasa sebagai alat pemenuhan kepuasan kebutuhan hidup yang

⁶ M. Manullang, Op. Cit., hal. 184.

⁷ Soehardi Sigit, **Marketing Praktis**, Cetakan Ke-III, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 55.

⁸ Syahrul Muchtar, **Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern**, Penerbit Miswar, Jakarta, 1988, hal. 37 – 38.

kontinyu dan dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya. Cara yang dilakukan adalah :

- a. Periklanan, dan
- b. Tenaga penjual

2. Mendapatkan Pembeli (*Finding the Buyer*)

Yaitu usaha mengklasifikasikan pembeli dan selanjutnya akan merupakan bahan bagi perencanaan penjualan. Adapun klasifikasi pembeli dilihat dari segi taraf kemampuan atau identitasnya, yaitu :

- a. Kelompok intelek (pelajar, mahasiswa dan sebagainya)
- b. Kelompok pegawai negeri
- c. Kelompok masyarakat umum (pedagang, petani dan sebagainya)

3. Perjanjian Penjualan (*Term of Sales*)

Hal ini menyangkut masalah transaksi penjualan, persyaratan penjualan yang menetapkan bagaimana transaksi ini dilakukan sehingga akan dapat menyelenggarakan pemindahan hak atau barang dan atau jasa dengan sebaik-baiknya.

4. Pemindahan Hak (*Transfer of Tittle*)

Sebagai realisasi daripada penjualan adalah pemindahan hak yaitu menjajakan barang-barang dan jasa-jasa kepada konsumen langsung. Ini merupakan cara penjualan yang sebenarnya akan terjadi.

Selain itu manajer pemasaran mempunyai tugas lain yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam menyiapkan informasi untuk mengambil keputusan-keputusan pemasaran seperti penetapan anggaran dan penentuan daerah penjualan. Manajer pemasaran juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan atas suatu produk, saluran distribusi, promosi dan penetapan harga.

C. Pengertian dan Fungsi Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang sudah maju, kalangan produsen tidak menjual barang-barang hasil produksinya kepada pihak pemakai akhir. Setiap produsen akan berupaya merangkaikan suatu rangkaian perantara pemasaran yang akan dapat dengan sempurna menolong tercapainya sasaran-sasaran perusahaan.

Didalam dunia perdagangan banyak dijumpai orang-orang atau lembaga-lembaga yang melakukan penjualan suatu produk, dimana orang-orang atau lembaga-lembaga tersebut dalam melaksanakan penjualan tidaklah memproduksi sendiri produk yang akan dijualnya, melainkan hanyalah sekedar menjual produk yang telah dibuat oleh suatu perusahaan. Jadi dalam melakukan penjualan, barangnya berasal dari pembelian produk jadi yang dibuat oleh perusahaan tertentu, belum tentu

dilakukannya secara tunai, melainkan pembelian secara kredit ataupun berdasarkan konsinyasi (titipan).

Aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang atau lembaga-lembaga tersebut dalam dunia pemasaran adalah sangat penting artinya, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, dengan adanya lembaga-lembaga yang menyalurkan produknya berarti memungkinkan produknya tersedia dalam pasar yang terjangkau oleh konsumen secara luas dan juga dapat mengurangi resiko dan tanggung jawab yang harus dipikul. Sebab apabila produk yang telah diproduksi langsung dijual sendiri kepada konsumen jelas tidak efisien dan tidak ekonomis, sebab tidak mungkin perusahaan mampu melayani konsumen dalam jumlah banyak dan dalam daerah pemasaran yang luas.

Sedangkan bagi konsumen, adanya lembaga-lembaga yang menyalurkan produk berarti akan mempermudah dan mempercepat dalam melakukan pembelian pada saat produk tersebut dibutuhkan. Bahkan dengan semakin banyaknya lembaga-lembaga tersebut, konsumen akan menerima service atau pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu ada falsafah bisnis yang mengatakan "pembeli adalah raja".

Lembaga yang hanya melakukan penjualan terhadap suatu jenis produk tertentu akan dapat memperluas daerah pemasarannya dengan resiko yang lebih ringan bagi suatu perusahaan dan sekaligus akan mempermudah serta mempercepat para konsumen yang akan membeli

produk tersebut. Orang-orang atau lembaga-lembaga yang ikut menyalurkan produk dalam ilmu pemasaran disebut saluran distribusi atau *channel of distribution*.

Adapun pengertian daripada saluran distribusi menurut Alex S.

Nitisemito adalah :

“Lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”⁹

Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi disini yang disebut distributor atau penyalur misalnya adalah agen, grosir, pengecer dan lain sebagainya. Disini tidak termasuk perusahaan transportasi (perusahaan pengangkutan) yang secara fisik ikut menyalurkan barang-barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen, sebab perusahaan transportasi itu tidak mempunyai kewajiban moral untuk ikut agar barang dan jasa tersebut dapat diterima atau dibeli oleh konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian distribusi adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam

⁹ Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991, hal.102.

pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.”¹⁰

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga terjadi pemindahan hak milik atas produk tersebut. Dengan demikian, penentuan saluran distribusi yang akan digunakan sangatlah penting artinya sehingga sebelum program pemasaran dikembangkan, terlebih dahulu keputusan-keputusan yang berkenaan dengan saluran distribusi harus dibuat terutama untuk menentukan tipe dan jumlah tenaga penyalur yang hendak dipergunakan dan pasar merupakan tujuan akhir daripada kegiatan saluran distribusi.

2. Fungsi Saluran Distribusi

Pada hakekatnya, saluran distribusi merupakan suatu metode untuk mengatur pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam men”transfer” hak kepemilikan atas barang dari produsen kepada konsumen. Tujuan men”transfer” hak kepemilikan ini adalah untuk menjembatani atau mengadakan hubungan antara pihak yang membutuhkan barang dengan

¹⁰ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid 3, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 354.

pihak yang menawarkan barang. Jadi dalam hal ini tergantung maksud, antara tujuan menjual dan tujuan membeli barang dan atau jasa.

Dengan kata lain, saluran distribusi mempunyai tugas atau pekerjaan untuk mengusahakan terjadinya proses pertukaran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Adapun tugas-tugas atau fungsi-fungsi saluran distribusi adalah :

- a. Fungsi Riset
- b. Fungsi Promosi
- c. Fungsi Kontak
- d. Fungsi Penyesuaian
- e. Fungsi Perundingan (tawar menawar)
- f. Fungsi Penyaluran Fisik
- g. Fungsi Pembiayaan¹¹



Untuk lebih jelasnya, masing-masing fungsi saluran distribusi tersebut diatas akan diuraikan berikut ini :

- a. Fungsi riset, yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan pertukaran. Jadi, dalam fungsi ini mencakup pengumpulan dan penafsiran faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi produk-produk yang tersedia, seperti :

- 1). Apa yang akan dijual oleh penjual

¹¹ Philip Kotler, **Marketing**, terjemahan Elen Gunawan, Edisi Kedua, Penerbit CV. Intermedia, Jakarta, 1990.

- 2). Apa yang dibutuhkan oleh pembeli
 - 3). Berapa harga yang dapat dijangkau oleh pembeli
- b. Fungsi promosi, yaitu pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya. Fungsi ini meliputi :
- 1). Kegiatan penjualan secara langsung "personal selling"
 - 2). Kegiatan periklanan
 - 3). Kegiatan promosi penjualan
- c. Fungsi kontak, yaitu yang menghubungi pembeli atau calon pembeli. Di dalam fungsi ini mencakup :
- 1). Menetapkan pasar yang akan dituju
 - 2). Menetapkan golongan pembeli yang akan dituju
 - 3). Memelihara hubungan dengan para pembeli
- d. Fungsi penyesuaian, yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang ditawarkan dengan kebutuhan pembeli. Jadi dalam fungsi ini termasuk usaha-usaha untuk :
- 1). Menentukan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - 2). Menetapkan jumlah yang dibutuhkan dan kualitas yang diminta.
- e. Fungsi perundingan, yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, dan syarat-syarat jual beli lainnya dengan tujuan melaksanakan pengalihan hak pemilik atas sesuatu barang.

- f. Fungsi penyaluran fisik, yaitu mengenai pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan. Dalam fungsi ini meliputi tentang :
- 1). Pemilihan dan penentuan sarana angkutan yang akan digunakan.
 - 2). Sistem persediaan barang dan gudang penyimpanan barang.
- g. Fungsi pembiayaan, yaitu usaha memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.
- h. Fungsi resiko, yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran. Adapun fungsi ini meliputi :
- 1). Resiko karena perubahan permintaan
 - 2). Resiko karena perubahan harga
 - 3). Resiko karena debitur yang tidak mau membayar
 - 4). Resiko karena persaingan, dan sebagainya.

D. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan barangnya lewat perantara. Dari cara-cara pendistribusian yang ada, tak satupun dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Menurut Basu Swastha :

“Bentuk saluran distribusi dibagi dalam dua macam yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri.”¹²

Jadi dari alternatif yang dapat dipilih untuk saluran distribusi tergantung kepada barang yang akan dipasarkan, apakah itu barang konsumsi atau barang industri. Apabila barang itu merupakan barang industri maka pemasarannya ditujukan kepada segmen pasar industri.

Saluran distribusi mempunyai bentuk yang berbeda-beda, dimana di dalam menentukan bentuk saluran distribusi yang akan dipergunakan atau dipilih harus sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan. Adapun jenis-jenis saluran distribusi dapat diuraikan sebagai berikut ini :

1. Jenis Saluran Distribusi Menurut Sumbernya

Berdasarkan sifat barang yang diproduksi, ada dua macam jenis saluran distribusi, yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang diajukan ke konsumen terdapat lima bentuk saluran distribusi. Dalam setiap saluran, produsen juga ada pilihan untuk menggunakan cabang atau kantor penjualan maupun kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer.

1). Produsen ---> Konsumen Akhir

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi langsung rumah si konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

2). Produsen ---> Pengecer ---> Konsumen Akhir

Dalam saluran ini, produsen hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu menggunakan lembaga pengecer. Jadi disini produsen langsung menghubungi pengecer-pengecer yang dianggap cocok untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen akhir.

3). Produsen ---> Pedagang Besar ---> Pengecer ---> Konsumen Akhir

Saluran ini disebut saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

¹² Basu Swastha, DH., **Konsep dan Strategi Analisa Kwantitatif Saluran Pemasaran**, Cetakan V, Edisi Kedua, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991, hal. 89.

4). Produsen ---> Agen ---> Pengecer ---> Konsumen Akhir

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5). Produsen ---> Agen ---> Pedagang Besar ---> Pengecer ---> Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Untuk barang industri mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Dalam saluran distribusi untuk barang industri terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu :

1). Produsen ---> Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya ini dipakai oleh produsen apabila transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan lain sebagainya.

2). Produsen ---> Distribusi Industri ---> Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessories equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat pendingin udara, dan lain sebagainya.

3). Produsen ---> Agen ---> Pemakai Industri

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

4). Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

2. Jenis Saluran Distribusi Menurut Tingkatannya

Setiap saluran distribusi dapat dicirikan menurut banyaknya tingkat penyaluran. Setiap lembaga atau badan yang melakukan kegiatan-kegiatan untuk mengalihkan suatu produk serta hak miliknya ke arah titik konsumsi disebut suatu tingkat/taraf penyaluran, karena baik pihak produsen maupun konsumen terakhir juga turut melakukan kegiatan dalam usaha mengalihkan titik konsumsi, merekapun dimasukkan dalam setiap saluran itu.

Jika menggunakan jumlah tingkatan perantara yang ada untuk menggambarkan panjangnya saluran, maka menurut Philip Kotler ada beberapa alternatif yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan, yaitu :¹³

¹³ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Op. Cit., hal 69.

a. Saluran Nol Tingkat (Zero Level Channel)

Produsen --> Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Saluran Satu Tingkat (One Level Channel)

Produsen ---> Pengecer ---> Konsumen

Seperti halnya dengan saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Saluran Dua Tingkat (Two Level Channel)

Produsen ---> Pedagang Besar ---> Pengecer ---> Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada para pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer

dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja. Service yang diberikan kepada pengecer adalah :

- 1). Melaksanakan *buying service* untuk pengecer, termasuk cara-cara yang baik pada pengecer.
- 2). Memungkinkan dan memberikan kesempatan kepada pengecer untuk membeli dalam jumlah yang besar dan memberikan service penyerahannya.
- 3). Memberikan kredit kepada pengecer pada saat kekurangan modal.
- 4). Memberikan informasi pasar dan bentuk-bentuk pengaturan toko-toko pada pengecer.

Service yang diberikan pedagang besar kepada produsen tempat mereka membeli adalah :

- 1). Memberikan kesempatan pada produsen untuk mengawasi distribusi mereka dalam menyalurkan produksinya.
- 2). Membantu produsen dengan menyediakan fasilitas pergudangan
- 3). Memperkecil tugas produsen dalam kredit pada pengecer, ini berarti mengurangi resiko
- 4). Memberikan informasi pasar kepada produsen.

d. Saluran Tiga Tingkat (Three Level Channel)

Produsen --> Pedagang Besar --> Pemborong --> Pengecer --> Konsumen

Saluran ini dipakai dengan menggunakan tiga perantara yaitu pedagang besar, pemborong (*jobber*), dan pengecer. Hal ini berarti pemborong membeli barang dari pedagang besar lalu menjual kepada pengecer-pengecer yang biasanya tidak dilayani langsung oleh pedagang besar.

Adapun juga saluran distribusi yang mencakup sejumlah besar taraf perantara (*high level channel*) yaitu saluran distribusi yang menggunakan lebih dari tiga tingkatan saluran, namun jenis saluran distribusi yang satu ini jarang sekali terdapat. Dipandang dari sudut produsen, masalah pengendalian atas penjualan semakin rumit dengan bertambah banyaknya tahap perantara, sekalipun lazimnya pihak produsen berurusan dengan tahap terdekat saja.

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda yang dijalankan oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha, seperti : produsen, pedagang besar dan pengecer. Hal ini dapat dipertimbangkan fungsi yang dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering juga terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

E. Keputusan Dalam Memilih Saluran Distribusi

Dalam usaha memasarkan hasil produksinya, salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan. Pada umumnya pertimbangan-pertimbangan produsen untuk memilih mata rantai saluran distribusi tergantung dari produk yang dihasilkan. Apakah perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tidak langsung. Karena saluran distribusi ditentukan oleh konsumen, maka sifatnya dari pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara, perusahaan itu sendiri dan juga lingkungan. Jadi, perusahaan yang mengadakan pemilihan saluran distribusi ini harus mengetahui tiga kriteria yaitu : pengawasan saluran distribusi, pencakupan pasar dan ongkos.

Menurut Basu Swastha, didalam memilih saluran distribusi ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu : pertimbangan pasar, pertimbangan barang dan pertimbangan perusahaan.¹⁴

1. Pertimbangan Pasar

Dalam hal ini faktor yang harus dipertimbangkan adalah :

a. Konsumen atau pasar industri

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Op. Cit., hal. 207.

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan saluran ini.

b. Jumlah konsumen potensial

Jumlah konsumen potensial dipertimbangkan jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pembeli.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Ukuran pesanan

Volume penjualan dari semua perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

Termasuk dalam kebiasaan membeli adalah :

- 1). Kemauan membelanjakan uang
- 2). Tertarik dengan pembelian kredit

- 3). Lebih senang melakukan pembelian yang tidak sering atau berkali-kali
- 4). Tertarik kepada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

Dalam hal ini faktor yang harus dipertimbangkan adalah :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya jika nilai unitnya tinggi maka saluran distribusinya pendek atau panjang.

b. Besar dan beratnya barang

Besar dan beratnya barang sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi dan ongkos angkut. Manajemen harus mempertimbangkan ongkos dalam hubungan nilai barang dengan keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika menggunakan perantara maka harus memilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup sulit.

d. Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat merangkap berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya, mereka juga dapat memberikan pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar.

e. Produk standar dan produk pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur dan kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Dalam pertimbangan perusahaan, hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana lebih besar, oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya, akan tetapi perusahaan yang kurang kuat keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara.

c. Pengawasan saluran distribusi

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biayanya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membuat etalase (ruang peraga), mencarikan pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.