

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Ilmu "marketing" yang dengan istilah Indonesia disebut "pemasaran". Marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Yang dimaksud

dengan pasar/market menurut Soehardi Sigit ialah "suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Ini disebut pasar dalam arti konkrit. Pengertian daerah (area) dapat dipandang sebagai daerah geografis (sebagai suatu terrioty) atau dipandang lebih kurang sebagai suatu kumpulan orang-orang yang diorganisir yang membuka terjadinya permintaan dan penawaran untuk menciptakan harga. Ini disebut pasar dalam arti abstrak".²⁾

Kegiatan pemasaran itu cukup luas dan bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan perusahaan dan mendapatkan keuntungan, berhasil tidaknya pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan para pengelola perusahaan untuk melaksanakannya agar kegiatan perusahaan berjalan lancar.

²⁾ Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Cetakan III, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1987, halaman 6.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bersifat aktual dan dapat membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu, kelompok maupun masyarakat. Adapun faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai ekonomi itu adalah:

1. Produksi yang membuat barang-barang
2. Pemasaran yang mendistribusikannya
3. Komsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Kegiatan pemasaran berada di antara kegiatan produksi dan konsumsi, oleh sebab itu tanpa adanya pemasaran, maka orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran juga akan memainkan peran penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru, karena pemasaran juga merupakan suatu faktor penting yang sangat menunjang dalam siklus kehidupan perusahaan.

Pemasaran juga sebenarnya tidak hanya terbatas pada distribusi barang saja, tetapi lebih luas lagi yaitu meliputi segala pelaksanaan kegiatan perusahaan yang diarahkan atau ditujukan untuk hasil produksi dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir atau pemakai. Dalam hal ini termasuk kegiatan pergudangan, pengumpulan dan pendistribusiannya.

Setelah kita meninjau tentang pentingnya peranan pemasaran dalam kegiatan perekonomian modern ini, maka kita perlu mengetahui tentang definisi mengenai

pemasaran. Pengertian pemasaran telah dirumuskan dengan berbagai cara oleh para ahli. Mereka cenderung mengajukan definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Alex Nitisemito "pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif".³⁾

Menurut penulis di atas adalah bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran sebenarnya tidak hanya terbatas pada distribusi barang saja, selain itu pemasaran merupakan suatu usaha untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan penjual serta tidak akan lupa terhadap tujuan yang akan dicapainya.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu digunakan sejumlah bantuan dari perusahaan-perusahaan pemasaran yang dispesialisasi, misalnya:

1. Para pedagang eceran (retailers)
2. Para grossir (wholesellers)
3. Badang-badan usaha transportasi (transportation agency)
4. Pengusaha-pengusaha pergudangan (warehouseman)
5. Dan lain sebagainya

Adanya bantuan perusahaan ini timbul dikarenakan adanya diversitas kebutuhan yang lebih tinggi, sehingga perlu diingat bahwa sebenarnya pasar bukan

³⁾ Alex Nitisemito. Marketing, Cetakan VII, Ghalia Indonesia, Tahun 1991, halaman 13.

dimiliki akantetapi dilayani. Dalam melayani pasar dengan baik diperlukan studi secara konstan berikut dengan perencanaannya. Hal ini berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan pembeli hingga tingkat tertentu.

Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian program peningkatan pemasaran dapat meningkatkan omset penjualan. Apabila kegiatan ini tidak menambah keuntungan atau dengan kata lain, tambahnya keuntungan tidak seimbang dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Karena pemasaran yang dilakukan kurang memenuhi sasaran, maka kegiatan ini merupakan kegiatan yang tidak efisien.

Menurut Basu Swastha "pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial."⁴⁾

Menurut definisi tersebut bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk membangkitkan suatu tanggapan yang diharapkan dari pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan tersebut perlu di organisir, terutama aktivitasnya yang bergerak secara dinamis, dengan demikian maka jaman harus memperhitungkan segala kemungkinan-kemungkinan dan perubahan-perubahan yang terjadi. Dengan demikian pengertian pemasaran menjadi lebih luas lagi, karena proses pemasaran sudah dimulai sejak barang tersebut belum diproduksi bukan pada saat barang tersebut telah dihasilkan.

⁴⁾ Basu Swastha. Azas-azas Marketing, Cetakan II, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1996, halaman 10.

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 yang dimaksud dengan menjual adalah: "suatu ilmu yang merupakan suatu 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 kita tahu bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, dimana tujuan daripada pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ketangan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan berbagai macam jenis kegiatan dan proses yang diperlukan akhirnya dispesialisasikan, dimana di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Soehardi Sigit mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut: "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 dari pada kegiatan-kegiatan lainnya, hal itu diadakan supaya dapat menciptakan kegiatan yang memuaskan."⁶⁾

Penjualan merupakan kegiatan akhir dari kegiatan lainnya untuk menciptakan proses pertukaran barang dan jasa disertai dengan persetujuan bersama tentang harga dan serah terima barang berikut pembayarannya.

Pada hakekatnya pengertian penjualan cukup luas sehingga tugas daripada manager penjualan cukup luas, dapat dikatakan kalau ia sebagai administrasi dalam

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

⁶⁾ Soehardi Sigit. Marketing Praktis, Cetakan III, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1987, hal. 55.

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 yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang paling efisien guna mencapai keuntungan yang maksimum. Adapun tahapan-tahapan tersebut menurut Syahrul Muchtar adalah:⁷⁾

1) Kreasi permintaan (Demand Creation)

Suatu usaha untuk membuat pemakai atau konsumen dapat memiliki keinginan untuk membuat atau mengajukan permintaan akan barang dan jasa sebagai alat pemenuhan kepuasan kebutuhan hidup yang kontinyu dan dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya cara yang dilakukan adalah: (a) periklanan, dan (b) tenaga penjual (wira niaga).

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 identitas yaitu:

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

⁷⁾ Syahrul Muchtar. Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern, Jakarta, Miswar, Thn. 1988, hal. 37-38

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 jasa dengan sebaik-baiknya.

4) Pemindahan hak (Transfer of title)

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 suatu produk, saluran distribusi dan politik distribusi, promosi serta penetapan harga.

C. Pengertian dan Peranan Saluran Distribusi Bagi Perusahaan

1. Pengertian saluran distribusi

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

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh barang-barangnya hingga pada konsumen yang terakhir. Penetapan tingkat rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Rangkaian perantara pemasaran itu disebut saluran pemasaran atau distribusi.

Ada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang manajemen pemasaran tentang definisi saluran distribusi.

Menurut Alex Nitisemito: "Lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang/jasa-jasa dari produsen kekonsumen."³⁾

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 ketangan konsumen, sebab perusahaan transportasi itu tidak mempunyai kewajiban moril untuk ikut agar barang dan jasa tersebut dapat diterima atau dibeli oleh konsumen.

³⁾ Alex S. Nitisemito. Marketing, Cetakan Ketujuh, Ghalia Indonesia, Tahun 1991, hal. 102.

Sedangkan menurut Basu Swastha yang mengutip buku Marketing Channel karangan C. Glenn Walter (Santa Monica; Good Year Publishing; Inc.1997) yang mengatakan : "Saluran distribusi adalah sekelompok fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu."⁹⁾

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas maka dapat dikatakan bahwa yang mempunyai peranan besar didalam penyampaian barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kekonsumen adalah para perantara/distributor sebagai agen, grosir, pengecer. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan barang-barang atau jasa-jasa secara fisik. Sedangkan perusahaan transportasi tidak termasuk didalam kelompok lembaga penyalur karena secara moril perusahaan transportasi umumnya berkewajiban ikut mengusahakan agar barang-barang atau jasa-jasa tersebut kepada konsumennya, diluar kegiatan itu bukan menjadi tanggung jawabnya.

Menurut Phillip Kotler defini saluran distribusi sebagai berikut: "Distribution channel is the set of firm and individuals that title or asset in transferring title to particular goods or service as it moves from the producers to consumers." Yang diartikan sebagai berikut : "Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kekonsumen."¹⁰⁾

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyalurkan

⁹⁾ Basu Swastha, Konsep dan Strategi Analisa Kwanititative Saluran Pemasaran, Cetakan IV, Edisi I.

¹⁰⁾ Philip Kotler, Marketing Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 3, Edisi Ketujuh, Jakarta Erlangga, Tahun 1989, hal. 354.

produk perusahaan kepada konsumen sehingga terjadi pemindahan hak milik atas produk tersebut.

2. Peranan saluran distribusi bagi perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat. Ini berarti bahwa perusahaan harus menentukan suatu keputusan, bagaimana mereka akan menyampaikan barang yang dihasilkan ke konsumen pada waktu yang tepat. Dengan perkataan lain bahwa perusahaan harus mengambil beberapa keputusan penting mengenai kebijakan distribusi yang terdiri dari:

- a. Apakah perusahaan akan menjual langsung kepada pembeli akhir atau menggunakan perantara.
- b. Jika keputusan untuk memakai perantara, maka jenis perantara yang bagaimana yang paling sesuai.
- c. Sampai sejauh mana pengendalian harus dilakukan terhadap para perantara.

Dengan terdapatnya keputusan untuk menggunakan para perantara berarti akan membentuk suatu saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Ada dua aspek yang berkenaan dengan keputusan penyaluran yang menyebabkan soal ini termasuk paling kritis dari pihak manajemen yaitu:

- a. Saluran yang dipilih untuk produksi suatu perusahaan dengan langsung mempengaruhi semua keputusan dalam bidang pemasaran produk itu.
- b. Keputusan-keputusan ini melibatkan satu perusahaan dalam arti ikatan jangka panjang kepada perusahaan-perusahaan lain.

Dengan demikian penentuan saluran distribusi yang akan dipakai sangatlah penting artinya sebelum program pemasaran dikembangkan, terlebih dahulu keputusan-keputusan saluran distribusi haruslah dibuat; karena kesalahan dalam pemilihan dapat mengganggu usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu, penentuan saluran distribusi merupakan salah satu di antara keputusan manajemen yang paling tinggi di bidang pemasaran karena:

- a. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau sejumlah besar pedagang eceran.
- b. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur di daerah penjualan yang sama.

Jadi dengan demikian saluran distribusi ikut aktif ambil bagian dalam proses penentuan harga. Lembaga-lembaga distribusi sangatlah dipengaruhi oleh harga eceran dari produsen, pertama-tama produsen sering berunding dengan perantara dalam pemasaran untuk menentukan harga pabrik yang realistis, yang siap diterima oleh mereka.

Pada prinsipnya lembaga penyaluran memegang peranan penting yang aktif dalam penentuan harga pokok. Mereka membantu memajukan perusahaan ditinjau dari sudut pemasarannya, mereka saling terlibat dalam aktivitas promosi. Kadang-kadang promosi mereka jauh efektif daripada usaha produsen. Disamping

itu saluran pemasaran membentuk service yang tidak ternilai, terhadap masyarakat dengan mengisi kekosongan dalam ekonomi dengan sistem kita yang tidak sempurna. Hal ini tidak akan terjadi jika saluran pemasaran dalam keadaan pasif dimana pergeseran barang adalah hanya atas permintaan produsen saja.

D. Jenis Saluran Distribusi

1. Jenis Saluran Distribusi Menurut Sumbernya

Saluran distribusi mempunyai bentuk yang berbeda-beda, dimana di dalam menentukan bentuk saluran yang akan dipergunakan atau dipilih harus sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan.

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 saluran 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 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-pedagan besar-pengecer-konsumen akhir

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

4). Produsen-agen-pengecer-konsumen akhir

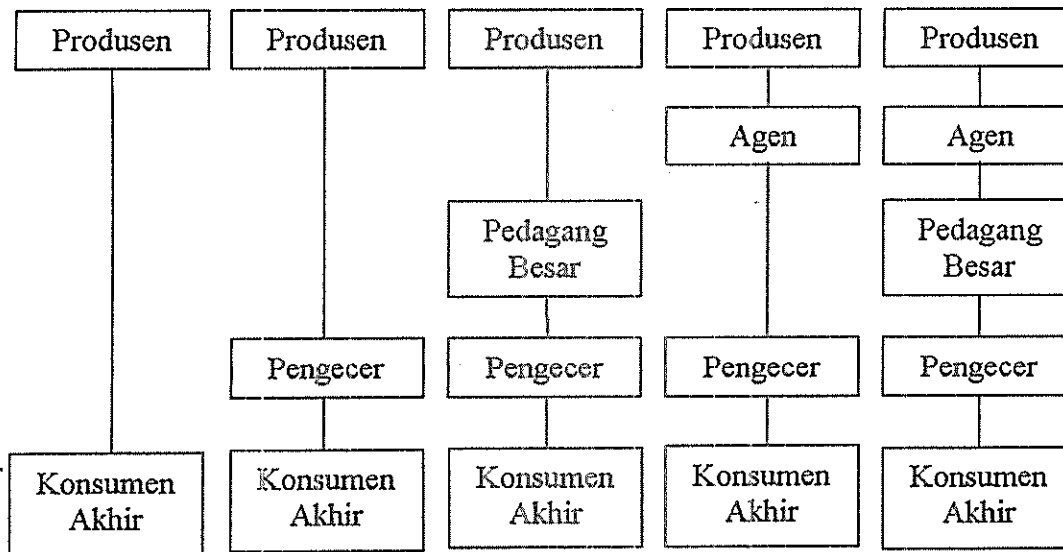
Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualnya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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.

Selanjutnya mengenai saluran distribusi untuk barang konsumsi ini dapat dilihat pada gambar II-1 berikut ini.

Gambar II-1



Sumber: Basu Swastha dan Irawan (1991, hal.296)

b) Saluran Distribusi untuk 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/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 sebagainya.

3). Produsen-agen-pemakai industri

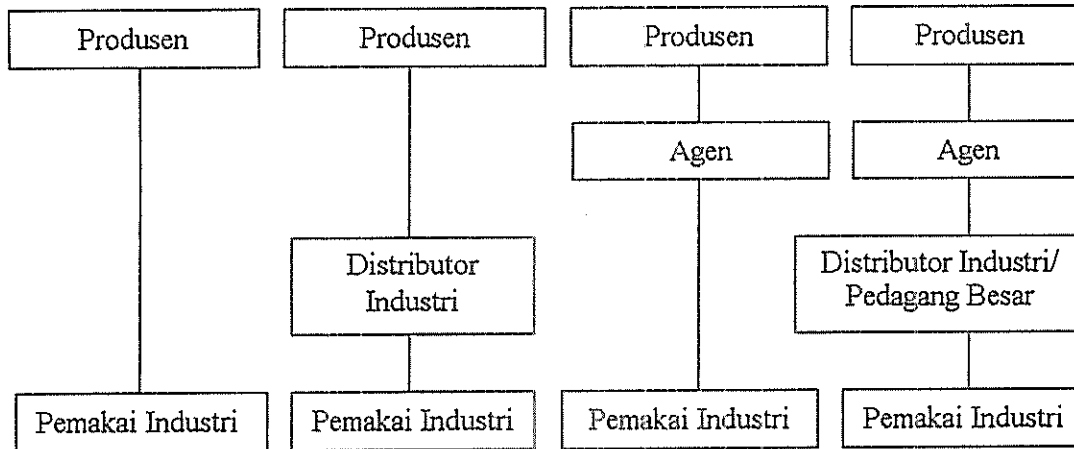
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

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.

Selanjutnya mengenai saluran distribusi barang industri ini dapat dilihat pada gambar II-2 di bawah ini.

Gambar II-2



Sumber: Basu Swastha dan Irawan (1991, hal.296)

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 kearah 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 kita menggunakan jumlah tingkatan perantara yang ada untuk menggambarkan panjangnya saluran, maka menurut Phillip Kotler ada beberapa alternatif yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan, yaitu:¹¹⁾

(1). saluran nol tingkat (zero-lever channel)

produsen-consumer

¹¹⁾ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta Erlangga, Tahun 1989, hal. 69.

(2). Saluran satu tingkat (one-lever channel)

produsen-retailer-consumer

(3). Saluran dua tingkat (two-lever channel)

produsen-wholeseller-retailer-consumer

(4). Saluran tiga tingkat (three-lever channel)

produsen-wholeseller-jobber-retailer-consumer

Untuk lebih jelas lagi, penulis akan mengemukakan tiap-tiap tipe saluran distribusi yang telah dikemukakan di atas.

1. Produsen-Consumer

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.

2. Produsen-Retailer-Consumer

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.

3. Produsen-Wholeseller-Retailer-Consumer

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:

- a) melaksanakan buying service untuk pengecer, termasuk cara-cara yang baik pada pengecer
- b) memungkinkan dan memberikan kesempatan pada pengecer untuk membeli dalam jumlah yang besar dan memberikan service penyerahannya
- c) memberikan kredit kepada pengecer pada saat kekurangan modal
- d) memberikan informasi pasar dan bentuk-bentuk pengaturan toko-toko pada pengecer

Service yang diberikan wholeseller kepada produsen tempat mereka membeli adalah:

- a) memberikan kesempatan pada produsen untuk mengawasi distribusi mereka dalam menyalurkan produksinya
- b) membantu produsen dengan menyediakan fasilitas pergudangan
- c) memperkecil tugas produsen dalam kredit pada pengecer, ini berarti mengurangi resiko
- d) memberikan informasi pasar kepada produsen

4. Produsen-Wholeseller-Retailer-Consumer

Saluran ini dipakai dengan menggunakan tiga perantra yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer. Hal ini berarti pemborong (jobber) membeli barang dari

pedagang besar (grossir), lalu menjual kepada pengecer-pengecer yang biasanya tidak dilayani langsung oleh pedagang besar.

Adapun juga saluran pemasaran yang mencakup sejumlah besar taraf perantara (high-level channel), yaitu saluran distribusi yang menggunakan lebih dari tiga tingkatan saluran, namun jenis saluran pemasaran 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.

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

1. produsen
2. perantara (pedagang dan agen)
3. konsumen akhir atau pemakai industri

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi selalu tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan

produksinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu menurut Basu Swastha adalah: "(1) perantara pedagang, dan (2) perantara agen."¹²⁾

Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan yang nyata dan berikut ini akan dibahas.

1) Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (merchant middlemen) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi, dan perusahaan angkutan sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu:

- a) pedagang besar (wholeseller)
- b) pengecer (retailer)

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

a) Pedagang Besar (wholeseller)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan para perantara pedagang yang

¹²⁾ Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1996, hal. 191-192.

terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan secara eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi dari

pedagang besar menurut Robin Peterson adalah: "Sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir."¹³⁾

b) Pengecer (retailer)

Pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi menurut

William J. Stanton adalah: "Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)."¹⁴⁾

2) Perantara Agen

Perantara agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Menurut *Phillip Kotler* perantara agen dapat digolongkan dalam dua (2) golongan yaitu: "(a) Agen penunjang dan (b) Agen pelengkap."

¹³⁾ Robin Peterson. Marketing: A. Contemporary Introduction Sanba Barbara: John Willy e Song Inc. 1997 page 359.

¹⁴⁾ William J. Stanton, Fundamental of Marketing, Koga Kaska, Tokyoc, Megrovo-Hill Book Company, Tahun 1978, hal. 311

Adapun yang dimaksud kedua jenis agen tersebut adalah:¹⁵⁾

a) Agen Penunjang (Facilitating Agent)

Adalah agen yang mengkhususkan kegiatan dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

b) Agen Pelengkap (Supplemental Agent)

Adalah agen yang berfungsi untuk melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan.

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, tidak satupun dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Bentuk saluran distribusi menurut Basu Swastha dibagi dalam dua macam yaitu: "saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri."¹⁶⁾

Jadi dari alternatif yang dapat dipilih untuk saluran distribusinya tergantung kepada barang yang akan dipasarkan, apakah itu barang konsumsi atau

¹⁵⁾ Philip Kotler. Marketing Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga, Tahun 1989, hal. 127.

¹⁶⁾ Basu Swastha. Konsep dan Strategi Analisa Kwantitative Saluran Pemasaran, Cetakan V, Edisi Kedua, Yogyakarta, UGM, Tahun 1991, hal. 89.

barang industri. Apabila barang itu merupakan barang industri, maka pemasarannya ditujukan kepada segmen pasar industri.

E. Keputusan Dalam Memilih Saluran Distribusi

Dalam usaha memasarkan hasil produknya, 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 di dalam memilih saluran distribusi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu: "pertimbangan pasar, pertimbangan barang dan pertimbangan perusahaan."¹⁷⁾

¹⁷⁾ Basu Swastha. Azas-azas Marketing, Cetakan II, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, Tahun 1996, hal. 207.

1. Pertimbangan pasar

Dalam hal ini faktor yang harus dipertimbangkan adalah:

a) Konsumen atau pasar industri

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

b) Jumlah konsumen potensial

Jumlah pembeli 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:

- Kamauan membelanjakan uang
- Tertarik dengan pembelian kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak sering atau berkali-kali
- Tertarik kepada pelayanan penjual

2. Pertimbangan barang

Dalam hal ini faktor yang harus dipertimbangkan adalah:

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 tinggi maka saluran distribusinya pendek atau panjang.

b) Besar dan beratnya barang

Besar dan beratnya barang sangat berpengaruh 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 menerangkan 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 standart dan produk pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart 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 suatu 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

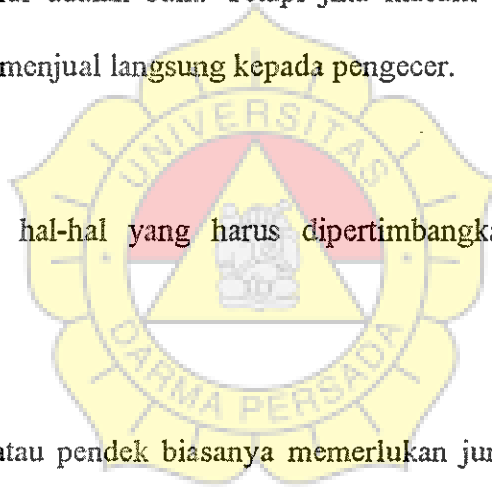
Dalam pertimbangan perusahaan, hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

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 keuangan 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.

