

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Distribusi

Salah satu faktor penting dalam dunia usaha adalah peranan distribusi. Hal ini akan terasa saat perusahaan memasarkan suatu produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan keefektifan dan keefisienan bagi perusahaan. Pemasaran yang jitu dan tepat sasaran dapat membuat sebuah produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dari para pesaing.

Gambaran singkat tersebut menyiratkan bahwa keberhasilan produsen memproduksi dan menawarkan produk tidak terlepas dari penerapan strategi dan penggunaan saluran distribusi. Kegiatan ini dapat diartikan sebagai kegiatan yang menyalurkan produk dari perusahaan kepada konsumen.

Distribusi yang dipilih secara tepat akan berdampak pada kinerja perusahaan. Perusahaan akan meningkatkan kegiatan usahanya dan terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Perusahaan akan terus meningkatkan produksinya, karena produsen telah memiliki saluran distribusi yang tepat sehingga mudah menyalurkan hasil produksinya untuk dapat segera dinikmati konsumen.

Saluran distribusi ini merupakan penunjang diperolehnya pendapatan bagi perusahaan. Distribusi juga merupakan salah kiat dalam meningkatkan penjualan sebuah procluk. Ini berarti, bahwa peranan distribusi penting dalam meningkatkan penjualan dan berupaya dan berupaya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin.

Distribusi yang digunakan oleh produsen atau perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Fungsi distribusi adalah untuk meningkatkan efisiensi kegiatan produsen dan mengurangi kegiatan produsen dalam berhadapan langsung dengan konsumen. Distribusi juga dipilih agar produk yang diinginkan konsumen tersedia tepat pada waktunya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2004:143) memberikan pengertian distribusi sebagai berikut : (1) penyaluran (pembagian, pengiriman) barang pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah, penduduk, dan sebagainya. Ravzan (1997:106) memberikan batasan distribusi ialah akhirnya sampai ke pemakai. Pengertian ini tampak belum menyentuh ke substansinya. Dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Pengertian ini tampak belum menyentuh ke substansinya. Istilah barang yang disebutkan disini masih terikat sebagai bentuk fisik. Dengan demikian, definisi ini cenderung menggambarkan pemindahan jasa atau campuran antara barang dan jasa.

Disamping berfokus kepada barang sebagai produk yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga penyalur yang ada.

Keegan (1997:9) mengartikan distribusi ialah aliran barang secara fisik melalui agen dan lembaga-lembaga yang ada secara bersamaan melakukan kegiatan pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen. Selain itu, distribusi juga dimaksudkan sebagai rangkaian beberapa lembaga niaga atau perdagangan yang dilalui oleh barang atau jasa. Dalam penyalurannya berawal dari produsen ke tangan konsumen melalui perantara (Kotler, 2000 : 37)

Lebih jauh distribusi dikemukakan secara lebih mendalam oleh Gleen Walters (1997 : 4). Ia mendefinisikan distribusi sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Bertolak dari pengertian-pengertian distribusi tersebut, tampak bahwa distribusi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi dapat dilakukan secara langsung, yaitu untuk jenis produk yang tidak tahan lama dan mudah rusak. Saluran distribusi ini menggunakan sistem distribusi pendek, yakni dari produsen ke pengecer atau langsung ke tangan konsumen. Untuk jenis barang yang awet dan tahan lama dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Dalam hal ini

pendistribusian dilakukan melalui pedagang-pedagang besar atau melalui beberapa perantara.

Lebih jauh, Barli Halim (1992 : 265) menjelaskan tiga macam distribusi, yaitu : penyaluran langsung semi langsung, dan penyaluran tidak langsung. Penyaluran langsung adalah sistem distribusi yang dijalankan tanpa adanya pedagang perantara. Dalam hal ini penyaluran dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Penyaluran semi langsung, adalah penyaluran barang- barang kepada konsumen melalui pedagang perantara (pedagang eceran). Misalnya penyaluran melalui warung atau pedagang kaki lima. Adapun pedagang eceran setengahnya atau seluruhnya menjadi produsen. Sistem penyaluran ini juga tergolong penyaluran langsung. Penyaluran tidak langsung, adalah proses penyaluran melalui lebih dari satu pedagang perantara eceran.

Berkaitan dengan saluran distribusi Sumami (1990 : 223) menyatakan: “ saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kepada konsumen atau industri pemakai dan saluran industri juga merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar, pengecer, yang menyalurkan suatu produk atau jasa dipasarkan.

Kegiatan pemasaran juga dapat dilihat sebagai usaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen sehingga pengguna sesuai dengan kebutuhan baik jenis, jumlah, harga, dan tempat (Tjiptono, 1998: 76).

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Basu Swasta (1990: 286) lebih jauh mengungkapkan, bahwa saluran distribusi adalah firma atau individu yang berpartisipasi dalam penyaluran barang-barang dan jasa selama berpindah dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri .

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan tiga saluran distribusi yaitu : produsen, perantara pemasaran, dan konsumen. Produsen ialah lembaga utama dalam struktur saluran distribusi. Ini terjadi dikarenakan tanpa adanya produsen, maka saluran distribusi tidak akan pernah terjadi. Perantara pemasaran ialah perusahaan daganga yang membantu produsen. Bantuan itu menemukan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Perantara, sesuai dengan hak kepemilikan barang dagangan, terbagi menjadi dua. Pertama, *pedagang perantara* . kedua, *agen perantara* , perbedaan keduanya adalah pedagang perantara membeli suatu produk, memiliki produk tersebut dan menjualnya sebagai barang daganga. Dalam hal ini kenal dua kelompok besar, yakni pengecer dan pedagang besar. Sedangkan agen perantara adalah orang yang mencari dan menemukan pada pembeli dan melakukan perjanjian dengan pihak lain. akan tetapi, ia tidak memiliki barang dagangan sendiri.

Kosumen berkedudukan sebagai lembaga dalam struktur saluran distribusi. Selain itu, kosukmen juga menjadi tujuan akhir dari saluran distribusi.

Dalam melaksanakan saluran distribusi, perusahaan harus mengetahui fungsi kegiatan saluran distribusi tersebut agar dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini mencakup : (a) menjembatani antara produsen dengan konsumen, (o) sebagai komunikator antara produsen dengan konsumen, (c) saluran distribusi aktif dalam promosi, (d) melalui saluran distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan, (e) saluran distribusi memberikan jaminan atas barang dan jasa kepada konsumen.

a. Menjembatani antara produsen dengan konsumen

Produsen memproduksi barang dan jasa untuk dijual kepada masyarakat, sangat membutuhkan perantara yang dapat mengantar atau dapat memberikan kepuasan kepada pihak yang berkepentingan.

b. Sebagai komunikator antara produsen dengan konsumen

Lambaga penyalur berada diantara dua kepentingan yang berbeda. Produsen ingin menjual barangnya dan masyarakat ingin memenuhi kebutuhannya.

c. Saluran distribusi aktif dalam promosi.

Pentingnya *sales promotion* dalam bidang pemasaran dapat dirasakan manfaatnya, hal ini terlihat dari semakin tajamnya persaingan diantara para produsen. Akhirnya dalam bidang promosi kemungkinan besar akan dapat meningkatkan jumlah penjualan

d. Melalui saluran distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.

Saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran sebaiknya berada di tempat atau di daerah para pembeli sebab penjualan barang dan jasa tidak akan terlaksana bila barang dan jasa di tempat yang jauh atau masih berada di tempat produsen.

e. Saluran distribusi memberikan jaminan atas barang dan jasa kepada konsumen .

Saluran distribusi sebaiknya dapat menjamin jumlah atas barang yang beredar dalam keadaan konstan, guna menjaga agar jangan sampai terjadi kekosongan memungkinkan bagi perusahaan lain untuk mempergunakan kesempatan dalam merebut pasar yang ada seperti kita ketahui bahwa pasar yang cukup luas adalah berupa orang – orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu maka perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama sejenis atau dengan kata lain yang memiliki sifat yang homogen. Oleh karena oleh karena itu.

Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompok pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi pasar dan kemudian memilih salah satu mengombinasikannya.

Frans M. Royan (2004:32) membagi segmentasi dalam pemilihan distribusi menjadi dua macam dua macam alternatif tersebut adalah (1) distribusi barang konsumsi, dan (2) distribusi barang industri.

1. Distribusi Barang Konsumsi

Penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Setiap saluran, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kemudian, produsen pun dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun saluran distribusi barang konsumsi terdiri atas : Produsen – konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, dan produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen. Ini tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat langsung menjual barang produksinya melalui pos atau langsung mendatangi *door to door* (dari rumah ke rumah). Oleh sebab itu, saluran distribusi ini sering disebut saluran langsung atau *zero level chanel*.

b. Produsen — Pengecer – Konsumen

Bentuk ini juga tergolong saluran distribusi langsung. Dalam saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer, sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

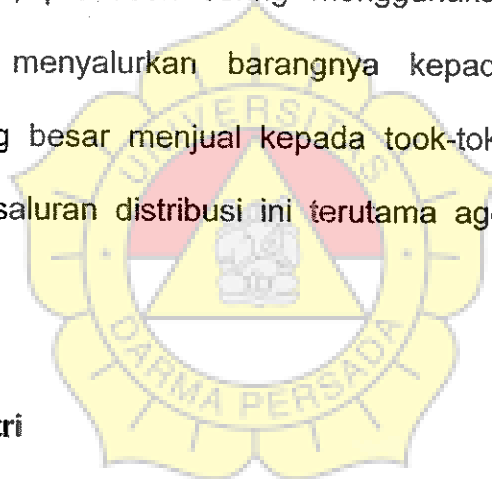
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Saluran ini disebut juga saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar hanya kepada pedagang besar. Produsen tidak melayani penjualan kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam hal ini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalur. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan yang paling utama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen– Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada para pedagang besar. Pedagang besar menjual kepada took-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen-agen penjualan.



2. Distribusi Barang Industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi. Oleh sebab itu, saluran distribusinya pun berbeda. Sebagaimana halnya saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi barang industri pun berpeluang sama bagi produsen. Dalam hal ini terkait dengan penggunaan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini digunakan sebagai lembaga dalam mencapai distribusi selanjutnya.

Ada empat macam saluran distribusi barang industri, yaitu: produsen -- pemakai industri, produsen – distributor industri - pemakai industri, produsen – agen – pemakai industri, produsen – agen – distributor industri – pemakai industri.

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari pihak produsen kepada konsumen merupakan saluran yang terpendek. Saluran ini tergolong saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini digunakan oleh produsen jika transaksi penjualan kepada konsumen relative cukup besar.

2. Produsen – Distributor Industri – pemakai Industri

Saluran ini bisanya digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris *equipment* kecil yang dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Misalnya, produsen bahan material bangunan.

3. Produsen – Agen – Pemakai industri

Saluran jenis ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Selain itu, saluran distribusi ini digunakan juga oleh perusahaan yang ingin mempromosikan suatu produk baru, memasuki daerah (pasar) baru. Umumnya, pada saluran ini produsen

lebih menyukai menggunakan agen. Hal ini dilakukan, karena lebih jelas penempatan dan menghemat biaya transportasi.

4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran distribusi ini perlu dipertimbangkan, sebab agen dalam hal ini juga berperan sebagai penunjang dalam penyimpanan.

Bertolak dari uraian di atas, dapat dikemukakan empat hal pokok. *Pertama*, distribusi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. *Kedua*, Saluran distribusi ialah sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. *Ketiga*, oleh karena para anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen, maka sebagian yang ikut memperoleh nama dan ada yang tidak. *Keempat*, saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

B. Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Secara prinsip, keduanya berbeda. Pemasaran mencakup kegiatan yang luas, yaitu dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk, jasa, gagasan kepada pasar agar sesuai dengan target yang dikehendaki perusahaan. Sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran.

William G Nickels (1996:3) menyatakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Sedangkan Basu Swastha (1998:8) mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang.

Hasil penjualan sebuah produk dapat disebabkan oleh berbagai factor. Dalam hal ini Kotler (1997: 259), membagi dalam dua factor. Faktor pertama menyangkut faktor intern dan faktor kedua menyangkut faktor ekstern.

Faktor intern mencakup empat hal, yaitu: kondisi dan kemampuan penjual, kapasitas produksi dan modal, kondisi organisasi perusahaan, dan kebijaksanaan harga jual. Faktor ekstern mencakup : kebijakan

pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat, dan kondisi pasar atau persaingan.

Kondisi dan kemampuan penjual dimaksud adalah bahwa penjual harus dapat meyakinkan pembeli tentang barang yang ditawarkan. Kesan baik dari konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Ini disebabkan konsumen akan kembali membeli produk perusahaan di waktu mendatang.

Dalam hal kapasitas produksi dan modal, diperlukan tersedianya dana modal kerja. Oleh sebab itu, perusahaan dapat memperkirakan jumlah produksi yang akan dicapai dan memperkirakan kapasitas penjualan. Perhitungan secara matang sangat diperlukan guna memaksimalkan target perusahaan.

Perusahaan hendaknya juga memiliki bagian yang khusus menangani penjualan. Bagian ini harus ditangani oleh orang-orang yang sesuai dengan keahlian di bidang penjualan. Inilah yang perlu diperhatikan dalam konteks kondisi organisasi perusahaan.

Selain itu, menentukan harga jual pun berperan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi kelancaran penjualan, terutama pada barang-barang pesaing yang ada di pasaran. Disinilah pentingnya mempertimbangkan kebijaksanaan harga jual bagi perusahaan.

Peraturan-peraturan pemerintah yang menyangkut bidang perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang dan jasa. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Faktor ini tentu berkaitan dengan faktor ekstern perusahaan, terutama yang menyangkut kebijakan pemerintah.

Perkembangan ekonomi dunia juga turut mempengaruhi penjualan. Apabila harga produk-produk di pasaran internasional tidak menentu, tentu akan berdampak pada penjualan dalam negeri.

Perkembangan sosial ekonomi masyarakat pun dapat berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat. Hal ini tentu berdampak pada permintaan, penawaran, dan penjualan suatu produk.

Besar atau kecilnya kondisi persaingan di pasar akan mempengaruhi kegiatan penjualan dari masing-masing perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus dapat merencanakan dan mengatur strategi penjualan yang jitu. Inilah yang berkaitan dengan kondisi pasar atau tingkat persaingan.

Zig Ziglar (1999 : 237) menjelaskan bahwa ternyata masa sulit, seperti pada saat krisis moneter, tidak menjadi hambatan bagi suksesnya suatu penjualan. Lebih lanjut, Ziglar memberikan solusi, asalkan dapat mengatasi lima hambatan dalam menjual yaitu:

- (a) tidak ada kebutuhan;
- (b) tidak ada uang;

- (c) tidak terburu-buru;
- (d) tidak ada keinginan; dan
- (e) tidak yakin.

Paradigma baru menjual ini dapat kita amati di lapangan. Berbagai macam cara menjual ini dapat dipilih sesuai dengan tipe produk yang dijual. Ini dikarenakan setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda. Meskipun telah ada cara-cara baru, tidak berarti bahwa cara tradisional tidak dapat diterapkan kembali.

Cara tradisional di bidang penjualan mencakup *transactional selling* (menjual dengan melayani pembeli yang datang), *features selling* (cara menjual dengan cara menceritakan *features* produknya, *benefit selling* (penjual mencertakan manfaat atau kelebihan suatu produk), dan *new uses* (penjual mengemukakan tentang kegunaan dari produk yang dijual).

Cara baru di bidang penjualan meliputi: *solution selling*, *relationship selling*, *emotional selling*, *spiritual selling*, dan *experiential selling*. Kelima hal tersebut akan dipaparkan di bawah ini.

Solution Selling diterapkan pada industri asuransi dan beberapa industri lain. Nasabah diingatkan bahwa mereka memiliki sejumlah masalah. Itu sebabnya, penjual harus meyakinkan nasabah

bahwa dia mempunyai masalah tersebut. Asuransi adalah sebuah produk yang orang tidak merasa memerlukan sebelum diingatkan.

Relationship Selling berkaitan dengan penjualan dengan mengandalkan hubungan jangka panjang. Ini terutama diterapkan pada produk-produk yang akan membeli ulang. Bagaimana menciptakan *image* agar *brand* tetap berada di benak konsumen. *Data base* konsumen dimanfaatkan untuk selalu berkomunikasi, misalnya dengan mengirim kartu lebaran. *Relationship Selling* ini merupakan pola lain dari penerapan *CRM (Customer Relationship Management)*.

Emotional Selling, yakni menjual dengan mengandalkan memicu sisi-sisi emosi pelanggan, dengan mengambil hati pelanggan. Seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk bisa rasional atau emosional. Jika menggunakan rasio, pembeli tidak akan mempertimbangkan cukup tidaknya uang yang ada. Kemudian, apakah barang itu benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Cara keempat adalah *Spiritual Selling* yang berkaitan dengan komitmen antara penjual dan pembeli tentang suatu produk. Sedangkan *Experiential Selling* adalah cara menjual berdasarkan pengalaman. Misalnya, jika seseorang melewati satu *outlet* nasi goreng atau bakso biasanya akan tercium aroma tertentu, sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain cara-cara dalam penjualan, akan disinggung pula tentang berbagai tahapan dalam proses penjualan. Menurut Basu Swastha (220:261) terdapat lima tahapan dalam proses penjualan, yakni sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli yang potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan pelayanan setelah penjualan.

Tahap persiapan sebelum penjualan, para pengusaha mempersiapkan para tenaga penjual dengan mengajarkan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Disamping itu, mereka juga terlebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

Penentuan lokasi pembeli yang potensial berkaitan dengan penggunaan data, baik yang lalu maupun sekarang. Penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar.

Penjual hendaknya juga akan mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan, yang dibidik sebagai pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada pasarnya. Inilah yang harus dilakukan pada prinsip pendekatan pendahuluan.

Dalam hal melakukan penjualan, perusahaan berusaha megikat dan memikat pembeli. Apabila minat pembeli dari calon pembeli sudah timbul, berarti perusahaan telah dapat merealisasikan penjualan produknya. Akhirnya, perusahaan tidak hanya berhenti sampai pada saat proses penjualan. Akan tetapi, masih berlanjut dengan memberikan pelayanan pada konsumen.



C. Kerangka Pikir Penelitian

