

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Menurut Philip Kotler (1997 : 8) pemasaran di definisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa pemasaran dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dan inginkan konsumen, baik berupa produk atau jasa. Pemasaran dapat membuat perencanaan

atas produk dan jasa tersebut agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1986 : 7) definisi pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial.”

Definisi ini memberikan gambaran tentang kegiatan pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan secara menyeluruh dalam rangka penyusunan rencana, penetapan harga, kegiatan promosi dan distribusi yang tujuannya untuk menyediakan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, dengan tujuan agar dapat memaksimalkan laba dan peningkatan penjualan jangka panjang.

2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memindahkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Perlu diadakan aktifitas pemasaran yang baik. Dalam aktifitas pemasaran terdapat beberapa fungsi pemasaran yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut yaitu :

1. Fungsi Pembelian (*Buying*)

Kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2. Fungsi Penjualan (*Selling*)

Fungsi penjualan adalah menjual barang-barang atau jasa-jasa. Dengan hasil penjualan ini perusahaan dapat menutupi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan dan juga dapat memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut.

3. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan adalah kegiatan yang mempunyai sasaran untuk memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu, dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga efektivitasnya.

4. Fungsi Pergudangan atau Penyimpanan (*Storage*)

Fungsi pergudangan adalah untuk menyimpan barang-barang yang sudah dihasilkan. Di dalam kegiatan pemasaran, fungsi penyimpanan diperlukan karena :

- a. Tidak selalu terdapat kesesuaian waktu antara waktu produksi dan waktu konsumsi suatu barang.
 - b. Untuk menghindari kerusakan karena suhu, sehingga dibutuhkan pergudangan dengan peralatan tertentu (dengan alat pendingin atau pengatur suhu).
 - c. Untuk menjaga kelancaran atau kontinuitas produksi, sehingga pabrik-pabrik membutuhkan adanya persediaan bahan yang cukup.
 - d. Untuk tujuan spekulasi yang biasa dilakukan para pedagang.
 - e. Untuk dapat menghemat biaya, dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga biaya per unit menjadi lebih murah dan diperolehnya potongan harga.
5. Fungsi Penjajakan (*Merchandising*)
- Fungsi penjajakan adalah kegiatan untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang. Penjajakan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan mempertunjukkannya, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut.
6. Fungsi Standarisasi dan *Grading*
- Fungsi standarisasi adalah penentuan batas dasar atau mutu dalam bentuk spesifikasi barang-barang yang dihasilkan

perusahaan baik ukuran fisik, tenaga maupun ukuran kapasitas. Dan *grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standard kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

7. Fungsi Keuangan (*Finance*)

Fungsi keuangan atau pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri.

8. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Taking*)

Fungsi ini mencakup penurunan mutu, penuaan, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit, dan perubahan penawaran atau permintaan, yang semuanya itu mempunyai dampak terhadap harga. Resiko ini terutama disebabkan pergerakan atau perpindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu.

9. Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)

Fungsi ini mempunyai kegiatan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti berita perdagangan, bulletin asosiasi, berita harian, publikasi pemerintah, observasi dan studi pasar, dan majalah yang diterbitkan lembaga yang berkaitan dengan

perdagangan. Data yang diperoleh harus dinilai dan dianalisa. Hasil dari penganalisaan inilah yang berperan dalam proses pengambilan keputusan.

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, pihak produsen perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para konsumen. Menurut Basu Swastha (1990 : 65), definisi dari segmentasi pasar adalah :

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Setelah memahami tentang arti segmentasi pasar, maka manfaat dari segmentasi pasar adalah :

- a. Agar mudah dilakukan analisa pasar.
- b. Pasar lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanannya kepada pembeli lebih mudah.

- d. Agar tujuan pemasaran lebih efektif dan lebih efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif rendah.

2. Dasar-dasar Untuk Melakukan Segmentasi Pasar

Berikut ini akan dijelaskan beberapa variabel yang dijadikan dasar untuk mensegmentasikan pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu.

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi bagian-bagian wilayah yang berbeda-beda seperti negara, propinsi, kabupaten, kecamatan atau desa. Misalnya suatu perusahaan dibagi menjadi divisi DKI Jakarta, divisi Jawa Tengah, dan lain-lain.

b. Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi ini aspek-aspek kependudukan menjadi dasar pengelompokkan pasar. Dasar pengelompokkan tersebut misalnya usia (balita, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua), jenis kelamin, ukuran keluarga (keluarga kecil, sedang, besar), siklus hidup keluarga (muda, lajang, menikah, tidak punya anak / punya anak), pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, suku bangsa, dan lain-lain.

c. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi ini pengelompokan didasarkan pada kelas sosial (seperti kelas bawah, menengah, dan atas), gaya hidup (seperti model pakaian, rambut, tempat tinggal), dan kepribadian (seperti terbuka, ambisius, agresif, disiplin).

d. Segmentasi Perilaku

Dasar dari segmentasi ini yaitu peristiwa (peristiwa biasa, khusus), status pemakai (bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai teratur, pemakai pertama), status kesetiaan (sangat setia, sedang, kurang), tahap kesiapan (siap, tidak siap), sikap terhadap produk (apatis, antusias, mendukung, menentang).

C. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Basu Swastha (1995 : 193) bauran pemasaran atau *marketing mix* didefinisikan sebagai berikut :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Marketing mix (bauran pemasaran) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan pemasaran yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program secara efektif.

Ada empat (4) unsur bauran pemasaran :

1. Produk

Menurut Philip Kotler (1992 : 508) produk didefinisikan sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.”

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju.

2. Harga

Menurut Basu Swastha (1995 : 211) harga didefinisikan sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Penerituan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

3. Promosi

Menurut Basu Swastha (1995 : 222) promosi didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Adapun cara-cara yang dapat ditempuh untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan
- c) Publisitas
- d) *Personal Selling*

4. Distribusi

Menurut Philip Kotler (1992 : 622) saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

“Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Untuk menyalurkan produk ke konsumen, perusahaan dapat memilih cara penyaluran langsung dan tidak langsung. Penyaluran secara langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya ke konsumen akhir (misal: mengirim tenaga penjual atau mendirikan toko). Sedangkan cara penyaluran tidak langsung menghendaki adanya perantara.

Penggunaan saluran distribusi ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat menguntungkan pihak perusahaan itu sendiri, karena mereka lebih mengetahui keadaan pasar dan juga dapat memperoleh informasi tentang barang atau jasa hasil perusahaan. Hal ini juga

merupakan penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihubungi dengan cepat.

D. Pengertian Saluran Distribusi

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran (distribusi). Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu. Dari penjelasan diatas saluran distribusi didefinisikan menurut beberapa ahli ekonomi antara lain, menurut Basu Swastha (1995 : 200) :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (1991 : 103) :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk

menyalurkan/menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi diatas ditemukan adanya pandangan yang berbeda antara Basu Swastha dengan Alex S. Nitisemito. Menurut pendapat Basu Swastha bahwa saluran distribusi ditekankan pada gerak dari perpindahan suatu produk, sedangkan menurut Alex S. Nitisemito yaitu saluran distribusi yang ditekankan kepada kelembagaan yang aktif mengusahakan perpindahan suatu barang.

E. Jenis- jenis Saluran Distribusi

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi yaitu :

a. 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 mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar

langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

d. 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 ditujukan kepada pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran distribusi untuk barang industri, yaitu :

a. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya 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 – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory 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 untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC), dan sebagainya.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

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

d. 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. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

F. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

1. PERTIMBANGAN PASAR

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu perusahaan.

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 pasar dapat dibagi ke dalam 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 perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

- kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- tertariknya pada pelayanan penjual.

2. PERTIMBANGAN BARANG

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 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 barang 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 dari 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 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 maupun sesudah penjualan. Perkerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

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

f. Luasnya *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

a. Sumber pembelanjaan

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

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai

pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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

4. PERTIMBANGAN PERANTARA

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, 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 dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

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 meringankan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

e. Ongkos

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

