

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Distribusi

Barang atau produk yang dijual dipasaran umumnya didapat melalui perantara meskipun tidak menutup kemungkinan ada beberapa produsen yang secara langsung mendistribusikan produknya, hal ini dilakukan oleh produsen untuk menekan biaya pencapaian pasar yang begitu tersebar luas. Distribusi biasa dilakukan melalui pedagang besar, agen maupun pengecer.

Menurut **Kotler (2000:37)** distribusi dapat diartikan sebagai berikut :

“ Distribusi adalah rangkaian dari beberapa lembaga niaga atau perdagangan yang dilalui oleh barang atau jasa dan dalam penyalurannya berawal dari produsen ke tangan konsumen melalui perantara “.

Ada pula pendapat ahli lain mengenai definisi distribusi, yaitu menurut **Keegan (1997:8)** adalah sebagai berikut :

“ Distribusi adalah aliran barang secara fisik melalui agen dan lembaga-lembaga yang ada secara bersamaan melakukan kegiatan pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen “.

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun dalam jumlah yang cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya melalui perantara.

Berkenaan dengan sistem distribusi dapat diketengahkan definisi tentang distribusi lainnya, diantaranya adalah pengertian distribusi menurut **Revzan (1961:108)** yaitu :

“ Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai kepemakai ”.

Definisi tersebut masih bersifat sempit, istilah barang sering diartikan sebagai bentuk fisik. Akibatnya definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga penyalur yang ada. Definisi yang bersifat luas tidaklah demikian, tetapi harus memasukkan semua lembaga yang mempunyai kepentingan dalam distribusi, dan harus cukup luas macam barang dan jasa yang didistribusikan.

Definisi distribusi yang lebih luas dikemukakan oleh **Walters (1997:4)** yaitu :

“ Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu ”.

Distribusi ini bisa dilakukan secara langsung yaitu untuk jenis produk yang tidak tahan lama dan mudah rusak biasanya menggunakan sistem distribusi pendek atau langsung dari produsen ketangan pengecer atau bisa langsung ketangan konsumen, sedangkan untuk jenis barang yang awet dan tahan lama bisa menggunakan saluran tidak langsung artinya bisa melalui beberapa perantara atau pedagang-pedagang besar.

Dari cara-cara distribusi yang ada, kadang tidak satu pun cara yang memuaskan perusahaan dan dalam hal ini banyak perusahaan yang mengkombinasikan saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda, menurut **Swastha dan Irawan (1997:295)** segmentasi dalam pemilihan distribusi dipasar diantaranya adalah distribusi barang konsumsi dan distribusi barang industri. Segmentasi-segmentasi dalam pemilihan distribusi pasar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepedagang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

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

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen – konsumen), saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

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 menjualnya kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya yang paling utama adalah 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 yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga sedikit berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan ataupun kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi ini, 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 apabila transaksi penjualannya kepada pemakai industri yang relatif cukup besar.

b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil yang dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Misalnya adalah produsen bahan bangunan.

c. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Saluran distribusi jenis ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, biasanya pada saluran ini produsen lebih menyukai menggunakan agen, hal ini dilakukan karena lebih jelas penempatannya dan menghemat biaya transportasi.

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 distribusi ini perlu dipertimbangkan, karena dalam hal ini agen juga berperan sebagai penunjang dalam penyimpanan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam distribusi yaitu :

1. Distribusi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen.
2. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
3. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan ada sebagian yang tidak.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Para distributor-distributor ini bekerja menyalurkan barang atau jasa tidak hanya secara fisik namun lebih kepada bagaimana produsen bisa membuat barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Untuk itu distributor harus memiliki saluran distribusi yang baik.

B. Macam-Macam Sistem Distribusi

Sistem distribusi yang dijalankan tiap perusahaan memiliki perbedaan dan dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing produsennya. Adapun macam-macam distribusi menurut **Halim (1992:265)** adalah :

1. Penyaluran Langsung

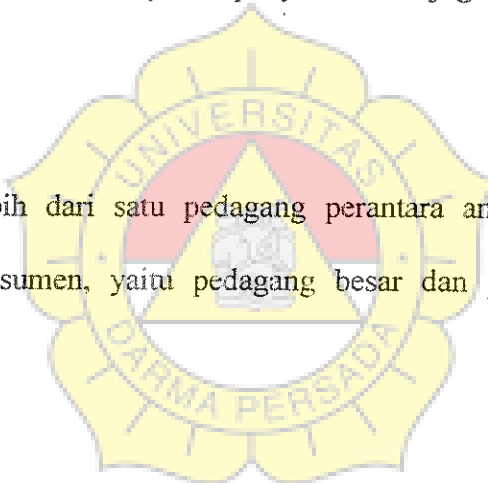
Adalah sistem distribusi yang dijalankan tanpa adanya pedagang perantara, artinya penyaluran ini langsung dari produsen kepada konsumen.

2. Penyaluran Semi Langsung

Adalah penyaluran Barang-barang kepada konsumen dengan melalui pedagang perantara, yaitu pedagang eceran, misalnya penyaluran melalui warung atau pedagang kaki lima. Adapun pedagang eceran setengahnya atau secara keseluruhan menjadi produsen dan system penyaluran ini juga termasuk penyaluran langsung.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Penyaluran yang melalui lebih dari satu pedagang perantara antara titik produsen sampai ketitik konsumen, yaitu pedagang besar dan pedagang eceran.



C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi

Sebelum menentukan distribusi yang akan dipilih, seorang produsen harus terlebih dahulu memperhatikan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan distribusi. Hal-hal tersebut menurut **Swastha dan Irawan (1997:229)** adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

a. *Konsumen atau pasar industri*

Apabila pasarnya adalah pasar industri, maka pengecer tidak pernah menggunakan distribusi ini, namun jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu distribusi.

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 tekstil, industri kertas, dan lain sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat pendapatan 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.

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

Yang termasuk dalam kebiasaan pembeli adalah :

- 1). Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2). Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- 3). Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- 4). Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a. Nilai Unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan 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 juga 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 yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik, sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosiran.

e. Barang standard dan pesanan

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

f. Luasnya daerah pemasaran

Jika perusahaan hanya membuat satu macam produk 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 distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah yang lebih besar. Oleh karena itu distribusi pendek ini kebanyakan dilakukan oleh perusahaan yang kuat pada bidang keuangannya.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara. ini disebabkan karena umumnya perantara sudah memiliki pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan distribusi

Faktor pengawasan distribusi kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila melakukan sistem distribusi pendek.

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 saja dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila perantara dapat membawa barang produsen kedalam 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 memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

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

e. Ongkos

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

D. Fungsi Dan Peranan Distribusi

Pemilihan sistem distribusi yang sesuai dengan jenis produk bagi perusahaan, merupakan sebuah keputusan penting dalam kegiatan pemasaran. Ketepatan dalam memilih jenis distribusi sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan yang menyangkut pada hasil penjualannya.

Fungsi distribusi menurut Nitisemoto (1991:112) adalah :

“ Suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi kegiatan produsen dan mengurangi kegiatan produsen dalam berhadapan langsung dengan konsumen”.

Distribusi dipilih oleh perusahaan agar produk yang diinginkan konsumen dapat selalu tersedia dan tepat pada waktunya. Banyak ditemui konsumen yang kecewa dan beralih pada produk lain sejenis karena produk yang diinginkan tidak selalu tersedia, dan hal ini mengakibatkan konsumen jenuh pada produk tersebut serta lebih memilih produk lain yang sejenis.

Sedangkan peranan distribusi menurut Nitisemoto (1991:112) adalah :

“ Suatu usaha yang dilakukan oleh produsen guna memperbesar atau menambah hasil penjualan yang berdampak pada perkembangan sebuah perusahaan ” .

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

E. Pengertian Penjualan

Sebelum mengemukakan hasil penjualan sebaiknya terlebih dahulu kita mengetahui istilah penjualan. Penjualan sering disamakan dengan istilah pemasaran, padahal istilah tersebut mempunyai istilah dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide-ide kepada pasar agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan didalam pemasaran.

Arti atau istilah penjualan dapat kita artikan dan definisikan sendiri, namun lebih jelasnya para ahli mengungkapkan beberapa pengertian mengenai istilah penjuan. Arti penjualan menurut **Swastha (1998:8)** adalah :

“ Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan “.

Sedangkan arti atau istilah penjualan menurut **Nickels (1996:3)** mengungkapkan arti penjualan sebagai berikut :

“ Penjualan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan “.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada tersebut jadi penjualan dapat tercipta dari suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dan dalam menjual seorang penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain agar mau membeli barang atau jasa yang kita tawarkan.

F. Proses-Proses Dalam Penjualan

Sebelum melakukan kegiatan penjualan sebaiknya kita mengetahui tahapan-tahapan yang harus dilalui. Menurut Swastha (2000:261), tahapan tersebut adalah persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli yang potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, pelayanan sesudah penjualan. Dan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan.

Pada tahap ini para pengusaha mempersiapkan para tenaga penjual dengan mengajarkan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli yang potensial.

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara segmentasi pasar.

3. Pendekatan pendahuluan.

Penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembeli. Semua kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendekati diri pada pasarnya.

4. Melakukan penjualan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan disini bermula pada kegiatan perusahaan untuk berusaha mengikat dan menarik minat pembeli. Apabila minat membeli dari calon pembeli sudah muncul maka perusahaan sudah dapat merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan sesudah penjualan.

Kegiatan perusahaan tidak berhenti pada saat proses penjualan. tetapi masih terus berlanjut dengan memberikan pelayanan atau service pada konsumen.

G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

Hasil penjualan dapat disebabkan oleh dua faktor menurut **Kotler (1997:259)** yaitu faktor intern perusahaan dan faktor ekstern perusahaan. Dan kedua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor intern perusahaan

a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Dalam hal ini penjual harus meyakinkan pembeli tentang barang yang ditawarkan. Kesan baik dari konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen tersebut akan kembali membeli dimasa yang akan datang.

b. Kapasitas produksi dan dana modal.

Diperlukan tersedianya sejumlah dana yang untuk dijadikan modal kerja, dengan tersedianya dana modal kerja maka perusahaan dapat memperkirakan jumlah produksi yang akan dicapai dan memperkirakan kapasitas penjualan.

c. Kondisi organisasi perusahaan.

Perusahaan hendaknya mempunyai bagian penjualan sendiri yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dalam bidang tersebut.

d. Kebijakan harga jual.

Menentukan harga jual sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kelancaran penjualan, terutama pada barang-barang pesaing yang ada di pasaran.

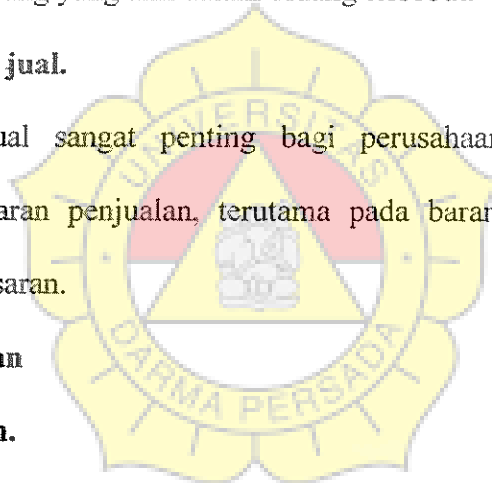
2. Faktor ekstern perusahaan

a. Kebijakan pemerintah.

Peraturan-peraturan pemerintah yang menyangkut bidang perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang dan jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan perusahaan.

b. Perkembangan ekonomi dunia.

Apabila harga barang-barang produk di pasaran internasional tidak menentu maka akan mempengaruhi perkembangan harga barang di dalam negeri.



c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat.

Perkembangan social ekonomi masyarakat biasanya berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat. Hal ini juga akan berpengaruh pada permintaan, penawaran serta penjualan suatu produk.

d. Kondisi pasar atau persaingan.

Besar atau kecilnya kondisi persaingan di pasar akan mempengaruhi kegiatan penjualan dari masing-masing perusahaan. Maka perusahaan harus dapat merancang strategi penjualan yang tepat.



H. Kerangka Pemikiran

